

**ANALISIS DAYA TARIK *LATTE ART* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KOTA BOGOR**

Rachmat Hidayat¹ dan Theodorus Ezra Indrawan²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17, Yasmin Bogor

rhidayat@stpbogor.ac.id

²Hotel Salak The Heritage, Bogor

theodorus.ezra@gmail.com

ABSTRAK

Kopi sebagai produk unggulan *Coffee Shop* dapat memiliki nilai tambah (*value added*), salah satunya melalui hasil keahlian dan kreasi para peracik kopi (*barista*) yang menyajikan kopi dengan tambahan *Latte Art*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik *Latte Art* terhadap Minat pembelian di *Coffee Shop* Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang ada di *Coffee Shop* Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dan pengamatan (observasi) secara langsung di *Coffee Shop* Kota Bogor. Sedangkan, teknik *non-probability sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program aplikasi statistika pada komputer, yaitu program SPSS versi 16.0. Metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, analisis regresi linear sederhana dan uji signifikansi parsial (uji t). Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi sederhana dapat diketahui bahwa Produk *Latte Art* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian di *Coffee Shop* Kota Bogor. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,797 > 2,04841$) dan nilai signifikansinya (0,001) lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian, Produk *Latte Art* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian di *Coffee Shop* Kota Bogor dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Kata kunci: *latte art*, minat pembelian, produk kopi

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang utama. Abraham Maslow (1943) di dalam buku “*A Theory of Human Motivation*”, telah memberi penjelasan mengenai teori hierarki kebutuhan manusia. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan pada tingkat dasar harus dipenuhi – atau paling tidak, cukup terpenuhi – terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi akan menjadi hal yang dapat memotivasi untuk dipenuhi. Kebutuhan manusia yang paling penting dan wajib dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis, yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, seperti kebutuhan mengonsumsi makanan dan minuman. Oleh karena itu, tidaklah heran bahwa industri makanan dan minuman terus dikembangkan demi keberlangsungan hidup manusia, dan jika dilihat dari segi ekonomi, industri ini pun turut meningkatkan pendapatan nasional. Berdasarkan keragaman indikasi geografisnya, Indonesia menjadi negara ketiga sebagai penghasil kopi terbanyak di dunia. Jika dilihat dari jumlah konsumsi kopi dalam negeri yang meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia Periode 2012 - 2018

Tahun	Jumlah Penduduk Peningkatan (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)	Kopi (%)
2014	245.000.000	240.000.000	0,94	-
2015	249.000.000	250.000.000	1,00	6,38
2016	253.000.000	260.000.000	1,03	3
2017	257.000.000	280.000.000	1,09	5,83
2018	261.000.000	300.000.000	1,12	7,31

Sumber : Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2019.

Kebutuhan akan pengadaan kopi bagi bahan baku usaha dan konsumsi masyarakat terus berkembang dan seakan tiada habisnya. Hal tersebut disertai dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, yang jauh lebih konsumtif serta cenderung memilih produk-produk cepat saji, membuat industri *Coffee Shop* – atau biasa disebut sebagai kedai kopi – bertambah marak dan semakin merajalela di Indonesia. *Coffee shop* menurut pendapat Marsum (2010:8), didefinisikan sebagai tipe restoran yang pelayanannya menggunakan *American service* dan penyajian makanannya kadang-kadang dilakukan dengan cara *buffet*, dimana pada restoran ini tamu bisa mendapatkan makan siang atau malam.

Usaha *coffee shop* di Indonesia mulai berkembang semenjak masuknya *Coffee Shop* asal Seattle, Amerika, yaitu *Starbucks Coffee* pada tahun 2012. Kehadiran *Starbucks Coffee* segera diikuti dengan kemunculan berbagai *Brand Franchisor* lain, seperti *The Coffee Bean*, *The Espresso*, *J.CO Donuts and Coffee* dan para pesaing lainnya yang turut meramaikan pasar *Coffee Shop* di Indonesia. Namun, seolah tak ingin kalah untuk bersaing dan meraih sukses di negeri sendiri, para pengusaha serta wirausahawan dalam negeri pun saling berlomba untuk dapat membangun berbagai *Coffee Shop* di seluruh

Indonesia, khususnya di daerah perkotaan dan daerah padat wisatawan, dengan berbagai inovasi dan *trademark* (ciri khas) dari masing-masing *outlet*. Seperti halnya yang terjadi di kota Bogor, kota yang merupakan salah satu destinasi wisata padat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara – terutama wisatawan dari daerah ibukota Jakarta – ketika momen libur akhir pekan dan libur panjang tiba. Kota Bogor menyediakan bermacam-macam objek dan daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, kuliner, edukasi hingga wisata sejarah pun tersedia di kota ini, dilengkapi dengan nuansa alam dan juga pegunungan yang masih asri.

Tabel 2. Jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bogor periode 2016 – 2018

Tahun	Domestik	Mancanegara	Total
2016	1.775.580	110.975	1.886.555
2017	3.277.442	104.780	3.382.222
2018	4.148.680	202.280	4.350.930

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, 2019.

Dari data pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor mencatat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pada tahun 2016, tercatat jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bogor meningkat sebesar 12,66 persen dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016, 2017 dan 2018.

Tabel 3. Jumlah restoran rumah makan sejenis di Kota Bogor periode 2017 – 2018

Tahun	Restoran	Rumah Makan	Café dan Bar
2017	145	241	51
2018	183	257	56

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, 2019.

Jumlah pangsa pasar yang besar dan kondisi masyarakat yang semakin familiar dengan gaya hidup modern, seperti kebiasaan *hangout* di *Coffee Shop*, tentu dapat menjadi alasan yang kuat untuk menggeluti usaha *Coffee Shop* di Kota Bogor. Pada masa sekarang ini, sangat banyak restoran dengan tipe *Coffee Shop* yang bermunculan di Kota Bogor, sehingga tingkat persaingan pun semakin ketat, khususnya dalam hal variasi konsep, menu dan harga jual produk. Melihat tingginya tingkat persaingan saat ini, tentu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan, sehingga *Coffee Shop* yang ada ataupun telah lebih dulu berdiri dapat berkembang dan tetap bertahan di tengah gencarnya kompetisi industri makanan dan minuman saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan, strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* (pelanggan) dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dari pengertian strategi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan penciptaan nilai (*value*) yang baik terhadap produk atau jasa yang dipasarkan, maka setiap bentuk usaha, termasuk usaha *Coffee Shop* dapat menerima kembali hubungan timbal balik atau *feedback* yang positif dari para pelanggannya.

Latte Art atau seni *latte* adalah seni melukis di permukaan kopi dengan dua teknik utama, yaitu dengan cara menuang susu panas ke secangkir *espresso* dan membuat pola atau desain di permukaan *Latte*, maupun dengan ‘melukis’ langsung di lapisan atas busa menggunakan bantuan tusuk gigi atau *Latte Art Pen*. *Latte Art* sulit dibuat secara konsisten karena membutuhkan kondisi *espresso* dan susu yang tepat. Hal ini juga dibatasi oleh pengalaman *barista*, kualitas mesin *espresso* dan teknik *latte art* yang menjadi tantangan tersendiri bagi para seniman *Latte*. *Latte Art* tidak lahir dari sekadar menuang susu ke dalam *espresso* saja, namun *latte art* tercipta karena ada bantuan susu yang dipanaskan dengan *steamer* atau *frother* sehingga membentuk *microfoam*.

Kehadiran *microfoam* ini mengubah karakteristik dari susu cair biasa. Dalam bahasa ilmiah, proses ini disebut dengan denaturasi. Susu terdiri dari kandungan lemak, gula dan protein. Ketika susu diuapkan, maka lemak mengurai dan memecah gula yang ada padanya sehingga membuat susu terasa lebih manis. Susu yang telah menghasilkan *microfoam* inilah yang dituangkan oleh *barista* ke dalam *espresso* dan dapat dibentuk menjadi berbagai desain dan kreasi dalam *Latte Art*. Dalam membuat *Latte Art*, ada tiga teknik yang dapat digunakan, yaitu teknik *free pouring*, teknik *etching* dan teknik *latte art* tiga dimensi yang merupakan gabungan dari teknik *free pouring* dan teknik *etching*. Berikut ini adalah ilustrasi masing-masing teknik *Latte Art*.

Gambar 1. *Latte Art* dengan teknik *free pouring*



Sumber: The Secret of Barista (2012)

Gambar 2. *Latte Art* dengan teknik *etching*
3 Dimensi



Sumber: The Secret of Barista (2012)
(2012)

Gambar 3. *Latte Art* dengan teknik



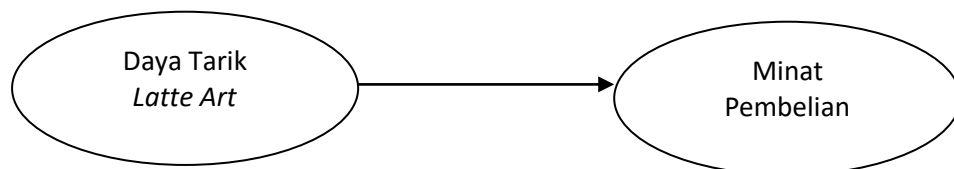
Sumber: The Secret of Barista

Saat ini, belum banyak *Coffee Shop* di kota Bogor yang dapat menyajikan *Latte Art* dikarenakan dalam seni ini memang dibutuhkan keterampilan khusus. Tentu menarik untuk diteliti, apakah penyajian kopi dengan tambahan kreasi *Latte Art* ini dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi di *Coffee Shop* yang menyediakan 'produk ekstra' tersebut.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2009:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang menjadi landasan dari pemahaman-pemahaman lainnya, yakni sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang diteliti pada objek penelitian, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab dan mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen dari penelitian ini adalah Daya Tarik *Latte Art* dan variabel dependennya adalah Minat Pembelian. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.

Gambar 4. Pengaruh Daya Tarik *Latte Art* terhadap Minat Pembelian



Menurut Sugiyono (2013:96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun serta mengujinya. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Kerlinger (2006:30) yang menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis pun selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain saling berhubungan, baik secara umum maupun khusus. Hipotesis dari penelitian ini dibuat berdasarkan kerangka pemikiran penelitian (Gambar 4) dan dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

H_1 : Daya Traik *Latte Art* memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian di *Coffee Shop* Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti, yakni Daya Tarik *Latte Art* yang merupakan variabel independen dan Minat Pembelian sebagai variabel dependennya, sehingga metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana (*Simple Linear Regression*). Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan program aplikasi statistika pada komputer, yaitu program SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) 16.0 for Windows[®]. Kuesioner cocok bila digunakan pada responden yang jumlahnya cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam kuesioner, terdapat rancangan pertanyaan ataupun pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap-tiap pertanyaan atau pernyataan yang tertera merupakan jawaban yang mempunyai makna atau tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini banyak digunakan karena mudah untuk dibuat, dapat dengan bebas memasukkan pertanyaan atau pernyataan yang relevan, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan juga aplikatif pada berbagai aplikasi. Kuesioner dengan skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan (*statement*) dengan penilaian skor dari 1 (satu) sampai 5 (lima).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang penulis gunakan berupa kuesioner yang diuji coba pada 30 responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*, yang mengkorelasikan masing-masing skor per *item* atau poin dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan poin pernyataan pada kuesioner. Poin-poin pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa tiap-tiap poin tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan *degree of freedom* = $n - 2$ dan taraf signifikansi 5%) maka instrumen atau poin-poin pernyataan pada kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Uji reliabilitas menurut Umar (2010), bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan

atau tidak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran *Internal Consistency* yang berdasar pada nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas dihitung berdasarkan konsistensi internal antar jawaban tiap *item* atau poin yang menanyakan konstruk yang sama. Secara empiris, tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Uji ini dilakukan hingga diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah *Coffee Shop* di Kota Bogor. Terdapat banyak *Coffee Shop* di Kota Bogor akan tetapi hanya beberapa saja yang menyediakan menu Kopi dengan *Latte Art*. Maka dari itu, peneliti mengambil *Zuhause*, *Keuken Koffie*, *PAPOLO Coffee* dan *Dailydose Coffee & Eatery* sebagai objek penelitian karena dianggap mewakili *Coffee Shop* yang ada di Kota Bogor, terutama yang memiliki ciri khas *Latte Art*. Peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan berpedoman pada teori Walpole sebagai dasar untuk menentukan ukuran sampel, dikarenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui. Walpole (2012:270-271) menyatakan: “*for samples of size $n \geq 30$, with the shape of the distributions not too skewed, sampling theory guarantees good results.*” Berdasar pada pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk sampel berjumlah sama dengan atau lebih besar dari 30, dengan bentuk distribusi yang tidak terlalu miring, maka teori *sampling* menjamin hasil yang baik. Dalam penelitian ini, oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84). Sedangkan, teknik *non-probability sampling* yang

digunakan di dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:85).

HASIL PENELITIAN

Dari sampel yang di ambil berjumlah 30 responden memperlihatkan karakteristik demografis responden sebagaimana dinyatakan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Profil Responden

Profil Demografis		Frekuensi					
		n	(%)	n	(%)		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	40	Perempuan	18	60	
	Usia	16 – 20 Tahun	7	23,3	21 – 25 Tahun	13	43,3
		26 – 30 Tahun	6	20	31 – 35 Tahun	1	3,3
		> 35 Tahun	3	10			
Pekerjaan	Pelajar	11	36,7	Wiraswasta	2	6,7	
	PNS/BUMN	1	3,3	Pegawai Swasta	14	6,7	
	Lainnya	2	6,7				
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	9	30	Diploma	2	6,7	
	Sarjana	18	60	Pascasarjana	1	3,3	
Tingkat Penghasilan	<Rp.500.000	2	6,7	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	2	6,7	
				Rp.1.000.000 - 6	20		
	Rp.2.500.000 - Rp.2.500.000	10	33,3	Rp.5.000.000			
	>Rp.5.000.000	10	33,3				

Sumber : Olah Data menggunakan SPSS, 2019.

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin (*gender*), jumlah responden terbanyak didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 18 orang (60 persen) dari total keseluruhan responden, berbanding dengan jumlah responden laki-laki yang hanya

berjumlah 12 orang (40 persen) saja. Berdasarkan usia, sebesar 23,3 persen (7 orang) responden berusia antara 16-20 tahun, 43,3 persen (13 orang) responden berusia antara 21-25 tahun, 20 persen (6 orang) responden berusia antara 25-30 tahun, 3,3 persen (1 orang) responden berusia antara 31-35 tahun dan 10 persen (3 orang) responden berusia di atas 35 tahun. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para remaja yang berusia antara 21-25 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 11 orang (36,7 persen) responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 2 orang (6,7 persen) responden berprofesi sebagai wiraswasta atau pengusaha, 1 orang (3,3 persen) responden bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN, 14 orang (46,7 persen) responden bekerja sebagai pegawai swasta dan 2 orang (6,7 persen) responden masuk ke dalam kategori pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga dan profesional). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta, diikuti oleh kaum pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan pendidikan terakhir atau yang sedang diikuti, sebesar 30 persen (9 orang) responden berstatus lulusan atau sedang mengikuti jenjang pendidikan SMA/SMK, 6,7 persen (2 orang) responden mengenyam pendidikan Diploma, 60 persen (18 orang) responden mengenyam pendidikan Sarjana dan hanya 3,3 persen (1 orang) responden yang mengenyam pendidikan Pascasarjana. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh sarjana ataupun calon sarjana. Berdasarkan tingkat pendapatan rata-rata per bulan atau pemasukan uang saku bagi pelajar, sebanyak 2 orang (6,7 persen) responden memiliki tingkat pendapatan atau pemasukan di bawah Rp. 500.000,-, 2 orang (6,7 persen) responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 500.001,- hingga Rp. 1.000.000,-, sebanyak 6 orang (20 persen) responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 2.500.000,-, 10 orang (33,3

persen) responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 2.500.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-, dan 10 orang (33,3 persen) responden memiliki tingkat pendapatan di atas Rp. 5.000.000,-. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang memiliki pendapatan rata-rata atau pemasukan uang saku per bulan yang berkisar lebih dari dua juta lima ratus ribu rupiah.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Model Konstruk	r hitung	Cronbach's
<i>Alpha</i>		
Daya Tarik <i>Latte Art</i>		0,793
<i>Latte art</i> disajikan dalam keadaan dan bentuk yang utuh, tanpa kecacatan	0,632	
Penyajian <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor tidak mengubah cita rasa kopi	0,400	
Penyajian <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor tidak membuat saya menunggu lama	0,535	
Desain <i>Latte Art</i> yang disajikan sesuai dengan permintaan saya	0,799	
Terdapat banyak pilihan (variasi) desain <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor	0,768	
<i>Barista</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor dapat membuat beragam kreasi <i>Latte Art</i> yang unik dan menarik		0,762
<i>Barista</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor dapat menunjukkan dan memberi penjelasan yang lengkap mengenai <i>Latte Art</i>	0,706	
Minat Pembelian		0,701
Penyajian <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor dapat memenuhi keinginan dan harapan saya	0,724	

Kreasi <i>Latte Art</i> tertera dengan jelas pada menu dan/atau media sosial <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor	0,489
Saya dapat menemukan informasi seputar <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor di <i>internet</i> dan/atau media sosial dengan mudah	0,492
Penyajian <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor lebih baik bila dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya	0,831
Saya merasa yakin untuk memesan kopi dengan <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor	0,625
Saya merasa senang dengan penyajian <i>Latte Art</i> di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor	0,646
Saya lebih memilih untuk memesan kopi dengan <i>Latte Art</i> dibandingkan dengan yang tidak ada <i>Latte Art</i> -nya	0,538

Sumber : Olah Data menggunakan SPSS, 2019.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis uji korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*, yang mengkorelasikan masing-masing skor per *item* atau poin dengan skor total. Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa poin-poin pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, baik yang terdapat pada variabel X (Daya Tarik *Latte Art*) maupun variabel Y (Minat Pembelian), memenuhi kriteria uji validitas dan menunjukkan hasil yang valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Reliabilitas dihitung berdasarkan konsistensi internal antar jawaban tiap *item* atau poin yang menanyakan konstruk yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran *Internal Consistency* yang berdasar pada nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian adalah jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ maka terdapat pengaruh yang erat (*reliable*) dan kuesioner penelitian pun dapat memberikan hasil ukur yang konstan serta terpercaya. Tabel 5 menunjukkan bahwa,

baik pada variabel X (Daya Tarik *Latte Art*) maupun variabel Y (Minat Pembelian), masing-masing memiliki nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen atau poin-poin yang terdapat pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas serta menunjukkan hasil yang terpercaya (*reliable*).

Adapun hasil dari uji koefisien korelasi (R) dengan menggunakan jenis uji Pearson Product Moment, yang di dalamnya juga terdapat hasil atau nilai dari koefisien determinasi (R^2). Tingkat keeratan atau korelasi antar variabel dinilai kuat jika memiliki nilai $> 0,50$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,583 menunjukkan korelasi yang kuat serta searah (karena bernilai positif) antara variabel independen (Daya Traik *Latte Art*) dan variabel dependen (Minat Pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,340 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (Daya Tarik *Latte Art*) secara keseluruhan terhadap naik turunnya nilai variabel dependen Minat Pembelian adalah 34 persen, dan selebihnya, sebesar 66 persen dipengaruhi oleh hal atau variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,993 yang berarti data tersebut telah memenuhi kriteria uji normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal, sehingga dapat menjamin model regresi yang baik. Dari hasil uji Signifikansi Parsial diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,797 > 2,04841$) dan nilai signifikansinya (0,001) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X (Daya Tarik *Latte Art*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Pembelian).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien B	<i>p-value</i>	Keputusan
H ₁ : Daya Traik <i>Latte Art</i> memiliki pengaruh diterima terhadap Minat Pembelian di <i>Coffee Shop</i> Kota Bogor	0,826	0,000	H ₁

Sumber : Olah Data menggunakan SPSS, 2019.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis, di mana dari hasil uji regresi linier sederhana diketahui bahwa koefisien B memiliki nilai positif sebesar 0,560 serta dari hasil uji t diperoleh nilai *p-value* (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka, berdasar pada hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat diputuskan bahwa H₁ diterima: Daya Tarik *Latte Art* (X) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Kota Bogor.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yakni sebagai berikut. Dimensi kualitas Daya Tarik *Latte Art* secara keseluruhan memiliki skor penilaian yang tinggi serta perlu dipertahankan, terutama dalam hal indikator penyajian *Latte Art*, mulai dari keadaan atau kondisi *Latte Art* yang tetap utuh saat tiba di ‘tangan’ konsumen, cita rasa kopi yang terjaga dengan baik, hingga kecepatan penyajian *Latte Art* di *Coffee Shop* Kota Bogor. Dimensi desain Daya Tarik *Latte Art*, yang terdiri dari indikator variasi pilihan desain *Latte Art* dan kecocokan desain *Latte Art* terhadap permintaan (*request*) pembeli ini pada dasarnya memiliki penilaian yang baik, namun masih banyak responden yang bersikap atau memilih untuk netral. Hal ini berarti, responden yang bersikap netral tersebut, masih ragu atau belum sepenuhnya yakin akan ketersediaan

variasi pilihan desain *Latte Art* di *Coffee Shop* Kota Bogor, sehingga untuk dimensi desain produk ini perlu untuk lebih ditingkatkan nilai atau *value*-nya. Dimensi pelayanan pendukung produk memiliki skor penilaian yang baik pula, terutama dalam indikator kemampuan *barista Coffee Shop* Kota Bogor yang dinilai mampu (*capable*) dalam membuat beragam kreasi *Latte Art* yang unik serta menarik. Akan tetapi, pada indikator penilaian *barista* dalam menunjukkan dan memberi penjelasan lengkap mengenai *Latte Art* masih perlu ditingkatkan, karena cukup banyak responden yang bersikap netral atau ragu, bahkan ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil dari serangkaian uji yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka diputuskan dalam penelitian ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa Daya Tarik *Latte Art* (X) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral. Edisi 3. Cetakan 7.*
Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT
INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks
Kelompok Gramedia.
- Marsum, W.A. 2010. *Restoran dan Segala Permasalahannya.* Yogyakarta: Penerbit
ANDI.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walpole, Ronald E., et al. 2012. *Probability & Statistics for Engineers & Scientists.
Ninth Edition.* USA: Prentice Hall.

**HUBUNGAN ANTARA CITRA KULINER DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP LOYALITAS DESTINASI PULAU BANGKA**

Jimmy Muller Hasoloan Situmorang¹, Felicia Angelina², Nonot Yuliantoro³

¹Fakultas Pariwisata - Universitas Pelita Harapan
Email: jimmy.mhs@uph.edu

²Fakultas Pariwisata - Universitas Pelita Harapan
Email: FA70083@uph.edu

³Fakultas Pariwisata - Universitas Pelita Harapan
Email: nonot.yuliantoro@uph.edu

ABSTRACT

Bangka Island is one of the largest tin-producing islands in Indonesia which recently has started to develop its tourism sector. Bangka Island is famous as one of the culinary centers, particularly in seafood products, from a variety of fresh seafood to processed products, such as kemplang, crackers, lakso, koba noodles, and many others. The aim of the study was to identify whether culinary image in Bangka Island affects tourist satisfaction and destination loyalty as well as to recognize whether tourist satisfaction affects destination loyalty. The result of this study indicated that from four culinary image dimensions on Bangka Island; food quality, contextual features, food culture, and atmosphere, only food quality and contextual features that had significant positive effect on tourist satisfaction and destination loyalty, whilst food culture and atmosphere had no significant effect. More result showed that tourist satisfaction had a positive influence on destination loyalty.

Improvements are needed to enrich the culinary image of Bangka Island to facilitate the development of its tourism. Both local government and salers need to find a solution to increase tourist perceptions and to make Bangka Island a good destination place. This research was made based on quantitative research with questionnaire data collection method. The sampling technique in this research was nonprobability sampling technique that used accidental sampling method with the provision that the respondents were Indonesian tourists who have visited and tried local food of Bangka Island. The quantitative data then processed using simple regression analysis statistical method and multiple regression analysis.

Keywords: *Culinary Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Local Food, Bangka Island*

ABSTRAK

Pulau Bangka adalah salah satu pulau penghasil timah terbesar di Indonesia yang baru-baru ini sudah memulai mengembangkan sektor pariwisata. Pulau Bangka telah dikenal sebagai salah satu pusat kuliner tentang makanan lautnya, baik itu makanan laut yang segar hingga olahan makanan laut, seperti kemplang, kerupuk, lakso, mie koba, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra kuliner di Pulau Bangka berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi dan juga untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas destinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat dimensi citra kuliner Pulau Bangka, yaitu kualitas makanan, fitur konstekstual, budaya makanan dan atmosfer, hanya dua dimensi yaitu kualitas makanan dan fitur konstekstual yang memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi, sedangkan pada dimensi budaya makanan dan dimensi atmosfer tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Hasil lainnya menunjukkan, bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi pada Pulau Bangka.

Perlu adanya perbaikan untuk memperkaya citra kuliner Pulau Bangka guna memfasilitasi pengembangan pariwisatanya. Pemerintah daerah beserta pemasar perlu untuk mencari solusi untuk meningkatkan persepsi wisatawan agar Pulau Bangka menjadi tempat destinasi yang baik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metode *accidental sampling* dengan respondennya adalah wisatawan nusantara yang sudah pernah mengunjungi dan mencoba makanan lokal Pulau Bangka. Data kuantitatif kemudian diolah menggunakan metode statistika analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Kata kunci: Citra Kuliner, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Destinasi, Makanan Lokal, Pulau Bangka

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah industri yang berkembang di dunia dan memiliki komponen yang saling terkait, meliputi perjalanan wisata, penginapan, pertemuan, acara, restoran, layanan, dan rekreasi (Walker, 2017, hal. 399). Mengunjungi daerah wisata merupakan bagian dari pariwisata. Indonesia memiliki berbagai daerah tujuan wisata dari Sabang sampai Merauke yang dapat berpotensi untuk dikembangkan, terutama pada sektor pariwisata. Salah satu daerah tujuan wisata yang mempunyai potensi untuk berkembang adalah Kepulauan Bangka Belitung.

Pulau Bangka paling dikenal sebagai salah satu pulau penghasil timah terbesar di Indonesia (HS, 2016). Tidak sedikit masyarakat Pulau Bangka yang mengandalkan tambang timah ini sebagai sumber ekonomi. Menurut Verawati & Susanto (2018), pemerintah Kepulauan Bangka Belitung telah menyadari bahwa sektor pertambangan merupakan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui. Oleh karena itu, pemerintah Kepulauan Bangka Belitung akan mengembangkan sektor lain, yaitu sektor pariwisata karena pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor alternatif yang menjanjikan bagi perekonomian daerah. Kepulauan Bangka Belitung memiliki letak yang strategis dan disinyalir dapat memberikan efek pengganda yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dimana nantinya akan menjadi nilai tambah bila memilih sektor pariwisata untuk kemudian dikembangkan.

Menurut Rismiyanto & Danangdjojo (2015), sekarang ini wisatawan datang ke suatu daerah wisata untuk berburu atau mencari makanan khas daerah tersebut itu sendiri dan rela membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan tersebut. Beberapa jenis makanan lokal Pulau Bangka yang dapat diandalkan, antara lain, yaitu lempah darat, lempah kuning, rusip, lakso, siput gonggong, krupuk, kemplang, martabak, kue rintak, kue jongkong, dan lain sebagainya (Setiati, 2008, hal. 23). Secara umum, wisatawan bepergian hanya untuk liburan. Tetapi, ternyata sekarang ini, wisatawan bepergian untuk berlibur dan makan sesuatu yang menjadi ciri khas daerah yang dikunjungi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra kuliner di Pulau Bangka berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi dan juga dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan di Pulau Bangka berpengaruh terhadap loyalitas destinasi.

METODE PENELITIAN

Pariwisata

Dalam buku Walker (2017, hal. 399) dinyatakan bahwa pariwisata merupakan sebuah industri yang berkembang di dunia dan memiliki komponen yang saling terkait, meliputi perjalanan wisata, penginapan, pertemuan, acara, restoran, layanan, dan rekreasi.

Wisatawan

Menurut Tunjungsari (2018), wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata di suatu tempat hanya untuk berwisata tanpa tujuan bekerja ataupun mencari uang. Wisatawan dapat dibagi menjadi dua berdasarkan ruang lingkup perjalanan dan wilayah, yaitu:

a. Wisatawan Domestik atau Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara merupakan wisatawan yang bepergian di negara atau daerah tempatnya.

b. Wisatawan Asing atau Wisatawan Mancanegara

Wisatawan asing merupakan wisatawan yang bepergian untuk melakukan perjalanan di negara lain yang bukan negara tempat tinggalnya.

Makanan Lokal

Menurut Tyas (2017), makanan lokal adalah salah satu identitas yang sangat mudah untuk ditemukan dan dikenali karena hanya dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Setiap daerah di Indonesia ataupun negara lain pasti memiliki makanan lokal yang telah diwariskan secara turun temurun.

Makanan Lokal Pulau Bangka

Dalam buku Setiati (2008, hal.23) dikatakan bahwa beberapa jenis makanan lokal Pulau Bangka adalah sebagai berikut:

- a. Lempah kuning: hidangan sehari-hari yang biasanya berbahan baku berupa ikan tenggiri, ikan pari, ikan kembung, dan ikan kerisi dengan bumbu bawang merah, bawang putih, lengkuas, kunyit, asam jawa, cabai merah, terasi, dan belimbing sayur.
- b. Rusip: terbuat dari ikan teri yang segar, nasi kepal, gula aren, dan garam dengan proses fermentasi selama satu bulan di dalam botol.
- c. Lakso: bahan utama tepung sagu yang diolah sedemikian rupa yang disajikan dengan kuah ikan dan sambal.
- d. Siput Gonggong: cemilan berbahan baku utama daging siput yang dikeringkan dan digoreng kering.
- e. Krupuk: makanan ringan yang biasanya menjadi oleh-oleh dari Bangka. Ada tiga macam krupuk, yaitu: krupuk udang, krupuk ikan, dan krupuk cumi. Dalam pembuatan krupuk, daging udang, ikan, ataupun cumi yang dihaluskan dicampur dengan sagu, garam, telur, serta bumbu penyedap.
- f. Kemplang: makanan ringan yang biasanya menjadi oleh-oleh dari Bangka. Ada tiga macam kemplang, yaitu: kemplang udang, kemplang ikan, dan kemplang cumi. Dalam pembuatan kemplang, daging udang, ikan, ataupun cumi yang dihaluskan dicampur gula, garam, telur, bumbu penyedap, dan tepung tapioka yang sering disebut sagu tani oleh masyarakat Pulau Bangka.

- g. Martabak: makanan identitas Bangka yang berbahan utama tepung terigu, gula, soda kue, ragi, air/ santan hangat, dan telur. Awalnya martabak hanya berisi wijen yang kemudian bergeser sesuai selera masyarakat.

Citra Kuliner

Riadi et al. (2017) menyatakan bahwa citra adalah gambaran karakteristik mengenai suatu obyek. Menurut Testa et al. (2019), wisata kuliner mewakili komponen yang muncul dari industri pariwisata dan mencakup semua nilai tradisional yang terkait dengan tren baru dalam pariwisata, seperti penghormatan terhadap budaya dan tradisi, keasliannya, serta keberlanjutannya.

Dimensi-Dimensi Citra Kuliner

Dalam penelitiannya, Tu et al. (2017) menyatakan bahwa citra kuliner terdiri dari empat dimensi, yaitu:

a. **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan merupakan salah satu peran yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dengan melihat dari sisi bentuk, rasa, warna, dan lainnya (Lestaria & Yusuf, 2019).

b. **Budaya Makanan**

Budaya makanan telah diwarisi oleh nenek moyang kita baik secara langsung ataupun tidak langsung yang turun temurun dari satu generasi ke generasi dengan cara menganut metode klasik persiapan dan penyajian dalam memasak (Omar & Omar, 2018).

c. Atmosfer

Atmosfer adalah alat penting untuk seseorang dapat mengubah sikap dan perilaku pelanggan. Aspek yang merupakan bagian dari pengalaman atmosfer adalah suasana, interaksi, dan desain (Soniawati & Abdullah, 2017). Menurut Razak & Shamsudin (2019), dampak dari pengalaman atmosfer terhadap kepuasan pengunjung akan meningkatkan kemampuan suatu layanan atau produk yang ditawarkan dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung dan memungkinkan untuk tetap kompetitif dengan menciptakan loyalitas pengunjung.

d. Fitur Konstektual

Fitur kontekstual dapat memengaruhi keputusan konsumsi dengan cara memengaruhi kebutuhan, kemampuan, dan motivasi (Swim et al., 2011).

Kepuasan Wisatawan

Menurut Purwaningsih (2013), kepuasan wisatawan adalah interaksi yang dihasilkan dari hubungan antara pengalaman dengan ekspektasi sebelum dan sesudah menikmati suatu layanan atau produk. Berdasarkan pernyataan Castro (2017), kepuasan wisatawan ditentukan oleh ekspektasi, pengalaman, rekomendasi, dan kunjungan kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wisatawan dapat dinyatakan puas jika pengalaman pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

Loyalitas Destinasi

Menurut Chen & Myagmarsuren (2011), loyalitas destinasi didefinisikan sebagai niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

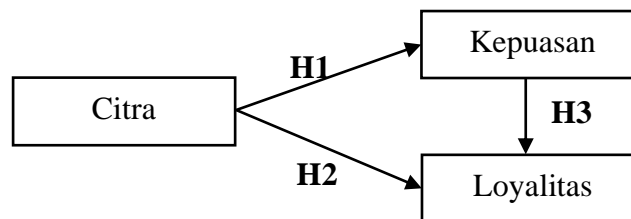
Faktor Pengaruh Loyalitas Destinasi

Menurut Gursoy et al. (2014), faktor utama yang memengaruhi dalam pembentukan loyalitas destinasi adalah kepuasan wisatawan dan kemudian disusul oleh citra destinasi, nilai destinasi, pelayanan destinasi, tingkat keterlibatan wisatawan, motivasi perjalanan wisatawan, dan pengalaman wisatawan sebelumnya pada destinasi tersebut.

Hubungan antara Citra Kuliner, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi

Kepuasan wisatawan terhadap kuliner suatu destinasi bergantung pada perbandingan citra kuliner tersebut dengan pengalaman kuliner yang sesungguhnya. Citra kuliner yang positif di benak wisatawan akan menimbulkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi perilaku wisatawan, sehingga terjadi loyalitas (Chi, Huang, & Nguyen, 2019).

Gambar 1.



Rerangka Konseptual

Sumber: Tu et al., 2017

Berdasarkan rerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Citra kuliner berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

2. H2: Citra kuliner berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi
3. H3: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan segala sesuatunya sebagaimana adanya yang digunakan untuk memprediksi serta berusaha untuk menjelaskan hubungan antar fenomena (Veal, 2017, hal. 7). Analisis data kuantitatif ini akan dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS*.

Kuesioner disebar dan dikumpulkan dari 140 responden. Responden penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang sudah pernah mengunjungi Pulau Bangka dan mencoba makanan lokal Pulau Bangka. Penyebaran kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang penilaian wisatawan nusantara terhadap kuliner Pulau Bangka. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan metode *accidental sampling*.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik skala *likert* dengan tujuan agar kajian yang didapatkan dapat lebih mendalam. Dalam hal ini skala *likert* mempunyai nilai dari sangat negatif sampai sangat positif. Pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden ada sebanyak 26 soal dan disetiap pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban dengan skala dari angka 1–5 yang terdiri dari: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	72	51.4%
2.	Perempuan	68	48.6%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 2. Usia Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	21-30 tahun	125	89.3%
2.	31-40 tahun	8	5.7%
3.	41-50 tahun	5	3.6%
4.	> 51 tahun	2	1.4%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 3. Domisili Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jabodetabek	125	89.3%
2.	Pulau Jawa	9	6.4%
3.	Pulau Sumatera	5	3.6%
4.	Pulau Sulawesi	1	0.7%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 4. Pernah Tidaknya Mengunjungi Pulau Bangka

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	140	100%
2.	Tidak	0	0%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 5. Total Kunjungan ke Pulau Bangka

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	42	30%
2.	2-3 kali	61	43.6%

3.	> 3 kali	37	26.4%
----	----------	----	-------

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 6. Alasan Kunjungan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Berlibur	91	65%
2.	Bekerja	13	9.3%
3.	Kunjungan Keluarga	36	25.7%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 7. Lama Kunjungan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	1 hari	0	0%
2.	2-3 hari	28	20%
3.	4-5 hari	61	43.6%
4.	6-7 hari	31	22.1%
5.	> 7 hari	20	14.3%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 8. Penilaian Wisatawan terhadap Kualitas Makanan pada Citra Kuliner Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Citra Kuliner Faktor 1: Kualitas Makanan	Menggunakan banyak bumbu dan rempah	1	0	0%
		2	0	0%
		3	4	2.9%
		4	42	30%
		5	94	67.1%
Bersih dan aman		1	0	0%
		2	0	0%
		3	8	5.7%

	4	76	54.3%
	5	56	40%
Menarik	1	0	0%
	2	1	0.7%
	3	9	6.4%
	4	47	33.6%
	5	83	59.3%
Banyak jenis bahan yang digunakan dalam makanan	1	0	0%
	2	0	0%
	3	7	5%
	4	57	40.7%
	5	76	54.3%
Stok makanan tersedia dalam jumlah banyak	1	0	0%
	2	0	0%
	3	13	9.3%
	4	63	45%
	5	64	45.7%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 9. Penilaian Wisatawan terhadap Budaya Makanan pada Citra Kuliner Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Citra Kuliner Faktor 2: Budaya Makanan	Kaya akan rasa	1	0	0%
		2	0	0%
		3	1	0.7%
		4	39	27.9%
		5	100	71.4%
Menggunakan		1	0	0%

peralatan makan tradisional	2	1	0.7%
	3	22	15.7%
	4	60	42.9%
	5	57	40.7%
Disajikan dengan baik	1	0	0%
	2	0	0%
	3	8	5.7%
	4	51	36.4%
	5	81	57.9%
Budaya makanan lokal tersampaikan	1	0	0%
	2	0	0%
	3	8	5.7%
	4	51	36.4%
	5	81	57.9%
Metode masak yang unik dan menarik	1	0	0%
	2	2	1.4%
	3	16	11.4%
	4	60	42.9%
	5	62	44.3%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 10. Penilaian Wisatawan terhadap Atmosfer pada Citra Kuliner Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Citra Kuliner Faktor 3: Atmosfer	Interior keseluruhan	1	0	0%
		2	1	0.7%
		3	28	20%
		4	62	44.3%

	5	49	35%
Tata letak dan estetika fasilitas	1	0	0%
	2	5	3.6%
	3	21	15%
	4	68	48.6%
	5	46	32.9%
Suara di tempat makan dan sekitarnya	1	0	0%
	2	2	1.4%
	3	29	20.7%
	4	72	51.4%
	5	37	26.4%
Pemandangan dari tempat makan	1	0	0%
	2	1	0.7%
	3	18	12.9%
	4	63	45%
	5	58	41.4%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 11. Penilaian Wisatawan terhadap Fitur Kontekstual pada Citra Kuliner Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Citra Kuliner Faktor 4: Fitur Kontekstual	Makanan lokal khasnya unik	1	0	0%
		2	0	0%
		3	1	0.7%
		4	39	27.9%
		5	100	71.4%
Variasi makanan lokal setempat		1	0	0%
		2	0	0%

	3	7	5%
	4	49	35%
	5	84	60%
Merasakan kebudayaan melalui makanan lokal	1	0	0%
	2	0	0%
	3	8	5.7%
	4	57	40.7%
	5	75	53.6%
Tradisi makan	1	0	0%
	2	1	0.7%
	3	28	20%
	4	68	48.6%
	5	43	30.7%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 12. Kepuasan Wisatawan terhadap Makanan Lokal Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Kepuasan Wisatawan	Makanan lokal Pulau Bangka berkontribusi pada kualitas pengalaman kunjungan Anda	1	0	0%
		2	0	0%
		3	6	4.3%
		4	37	26.4%
		5	97	69.3%
	Makanan di Pulau Bangka menambah kenikmatan kunjungan Anda	1	0	0%
		2	0	0%
		3	2	1.4%
		4	38	27.1%
		5	100	71.4%

Pengalaman makan di Pulau Bangka sesuai dengan harapan Anda	1	0	0%
	2	0	0%
	3	8	5.7%
	4	49	35%
	5	83	59.3%
Anda mengenal budaya Pulau Bangka melalui makanannya	1	0	0%
	2	2	1.4%
	3	6	4.3%
	4	69	49.3%
	5	63	45%
Anda memiliki kesan yang baik tentang makanan Pulau Bangka	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	44	31.4%
	5	96	68.6%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 13. Loyalitas Destinasi yang Terbentuk atas Kepuasan Wisatawan terhadap Makanan Lokal Pulau Bangka

Variabel	Pertanyaan	Skala	Total	Persentase
Loyalitas Destinasi	Anda akan merekomendasikan makanan lokal Pulau Bangka kepada teman dan keluarga Anda	1	0	0%
		2	0	0%
		3	0	0%
		4	79	56.4%
		5	61	43.6%
	Anda akan mengatakan hal-hal positif tentang makanan lokal Pulau Bangka	1	0	0%
		2	0	0%
		3	0	0%

kepada orang lain	4	80	57.1%
	5	60	42.9%
Jika Anda memiliki kesempatan di masa depan, Anda akan mengunjungi Pulau Bangka untuk menikmati makanan lokalnya	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	26	18.6%
	5	114	81.4%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 14. Statistik Deskriptif Kualitas Makanan

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Menggunakan banyak bumbu dan rempah	3	5	4.6429	0.53740
Bersih dan aman	3	5	4.3429	0.58484
Menarik	2	5	4.5143	0.65135
Banyak jenis bahan yang digunakan dalam makanan	3	5	4.4929	0.59369
Stok makanan tersedia dalam jumlah banyak	3	5	4.3643	0.64830

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 15. Statistik Deskriptif Budaya Makanan

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Kaya akan rasa	3	5	4.7071	0.47220
Menggunakan peralatan makan tradisional	2	5	4.2357	0.73564
Disajikan dengan baik	3	5	4.5214	0.60535
Budaya makanan lokal tersampaikan	3	5	4.5214	0.60535

Metode masak yang unik dan menarik	2	5	4.3000	0.72668
------------------------------------	---	---	--------	---------

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 16. Statistik Deskriptif Atmosfer pada Citra kuliner

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Interior keseluruhan	2	5	4.1357	0.75112
Tata letak dan estetika fasilitas	2	5	4.1071	0.78380
Suara di tempat makan dan sekitarnya	2	5	4.0286	0.72908
Pemandangan dari tempat makan	2	5	4.2714	0.70805

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 17. Statistik Deskriptif Fitur Kontekstual pada Citra kuliner

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Makanan lokal khasnya unik	3	5	4.7071	0.47220
Variasi makanan lokal setempat	3	5	4.5500	0.59161
Merasakan kebudayaan melalui makanan lokal	3	5	4.4786	0.60535
Tradisi makan	2	5	4.0929	0.72862

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 18. Statistik Deskriptif Kepuasan Wisatawan

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Makanan lokal Pulau Bangka berkontribusi pada kualitas pengalaman	3	5	4.6500	0.56167

kunjungan Anda				
Makanan di Pulau Bangka menambah kenikmatan kunjungan Anda	3	5	4.7000	0.49019
Pengalaman makan di Pulau Bangka sesuai dengan harapan Anda	3	5	4.5357	0.60467
Anda mengenal budaya Pulau Bangka melalui makanan lokalnya	2	5	4.3786	0.64001
Anda memiliki kesan yang baik tentang makanan Pulau Bangka	4	5	4.6857	0.46590

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 19. Statistik Deskriptif Loyalitas Destinasi

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Anda akan merekomendasikan makanan lokal Pulau Bangka kepada teman dan keluarga Anda	4	5	4.4357	0.49763
Anda akan mengatakan hal-hal positif tentang makanan lokal Pulau Bangka kepada orang lain	4	5	4.4286	0.49665
Jika Anda memiliki kesempatan di masa depan, Anda akan mengunjungi Pulau Bangka untuk menikmati makanan	4	5	4.8143	0.39027

lokalnya

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

TABEL 20. Uji Validitas

Citra Kuliner				
Faktor 1: Kualitas Makanan				
No Soal	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (138)}$	Sig.	Keterangan
1	0.651	0.1660	0.000	Valid
2	0.718	0.1660	0.000	Valid
3	0.566	0.1660	0.000	Valid
4	0.740	0.1660	0.000	Valid
5	0.734	0.1660	0.000	Valid
Citra Kuliner				
Faktor 2: Budaya Makanan				
No Soal	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (138)}$	Sig.	Keterangan
1	0.554	0.1660	0.000	Valid
2	0.690	0.1660	0.000	Valid
3	0.772	0.1660	0.000	Valid
4	0.734	0.1660	0.000	Valid
5	0.741	0.1660	0.000	Valid
Citra Kuliner				
Faktor 3: Atmosfer				
No Soal	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (138)}$	Sig.	Keterangan
1	0.832	0.1660	0.000	Valid
2	0.879	0.1660	0.000	Valid
3	0.834	0.1660	0.000	Valid
4	0.791	0.1660	0.000	Valid

Citra Kuliner				
Faktor 4: Fitur Kontekstual				
No Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (138)	Sig.	Keterangan
1	0.716	0.1660	0.000	Valid
2	0.709	0.1660	0.000	Valid
3	0.801	0.1660	0.000	Valid
4	0.747	0.1660	0.000	Valid
Kepuasan Wisatawan				
No Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (138)	Sig.	Keterangan
1	0.760	0.1660	0.000	Valid
2	0.735	0.1660	0.000	Valid
3	0.766	0.1660	0.000	Valid
4	0.656	0.1660	0.000	Valid
5	0.742	0.1660	0.000	Valid
Loyalitas Destinasi				
No Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (138)	Sig.	Keterangan
1	0.790	0.1660	0.000	Valid
2	0.801	0.1660	0.000	Valid
3	0.676	0.1660	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Berdasarkan uji validitas 26 soal pertanyaan dari hipotesis satu hingga hipotesis tiga dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan $N=140$ pada signifikansi 5%, dari sini didapat nilai $df=n-2$, $df=140-2=138$, yaitu 0.1660. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal tersebut valid. Namun jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka soal tersebut tidak valid.

TABEL 21. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Soal	Keterangan
Citra Kuliner	0.708	5	Reliabel
Faktor 1: Kualitas Makanan			
Citra Kuliner	0.736	5	Reliabel
Faktor 2: Budaya Makanan			
Citra Kuliner	0.855	4	Reliabel
Faktor 3: Atmosfer			
Citra Kuliner	0.719	4	Reliabel
Faktor 4: Fitur Kontekstual			
Kepuasan Wisatawan	0.774	5	Reliabel
Loyalitas Destinasi	0.628	3	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas 26 soal pertanyaan dari hipotesis satu hingga hipotesis tiga dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* bernilai > 0.6 , maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Pembahasan selanjutnya akan dirangkum dalam pengujian hipotesis penelitian yang menggunakan regresi linier. Pada hipotesis pertama dan kedua menggunakan regresi linier berganda, sedangkan hipotesis ketiga menggunakan regresi linier sederhana yang disajikan sebagai berikut:

1. H1 : Citra kuliner berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

TABEL 22. Uji Normalitas H1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.25129872	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.041	
	Negative	-.102	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.098 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam menguji normalitas hipotesis satu dapat dengan melihat nilai signifikansi di atas. Jika nilai sig. > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Namun jika nilai sig. < 0.05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Tabel di atas memiliki nilai signifikansi *Monte Carlo* 0.098 yang dimana > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

TABEL 23. Uji T H1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.190	1.262		4.112	.000
	Kualitas Makanan	.340	.084	.346	4.050	.000
	Budaya Makanan	.025	.084	.027	.295	.769
	Atmosfer	-.111	.063	-.137	-1.772	.079
	Fitur Kontekstual	.642	.106	.569	6.065	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam Uji T hipotesis satu dapat dengan melihat t_{hitung} . Nilai t_{tabel} dengan $N=140$ dengan tingkat kepercayaan (α) = 5%, dari sini di dapat nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0.025;135)$, yaitu 1.97769. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat pengaruh yang signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan dan fitur kontekstual terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan sedangkan budaya makanan dan atmosfer tidak terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

TABEL 24. Uji F H1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.011	4	86.753	53.812	.000 ^b
	Residual	217.639	135	1.612		
	Total	564.650	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Fitur Kontekstual, Atmosfer, Kualitas Makanan, Budaya Makanan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam Uji F hipotesis satu dapat dengan melihat f_{hitung} . Nilai f_{tabel} dengan $N=140$ dengan tingkat kepercayaan (α) = 5%, dari sini didapat nilai $f_{tabel} = f(k;n-k) = f(4;136)$, yaitu 2.44. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan. Namun jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka tidak dapat pengaruh secara simultan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (citra kuliner: kualitas makanan, budaya makanan, atmosfer, fitur kontekstual) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan wisatawan).

TABEL 25. Koefisien Determinasi (R^2) H1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	1.26970

a. Predictors: (Constant), Fitur Kontekstual, Atmosfer, Kualitas Makanan, Budaya Makanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.615 yang berarti variabel independen (citra kuliner: kualitas makanan, budaya makanan, atmosfer, fitur kontekstual) menjelaskan nilai variabel dependen (kepuasan wisatawan) sebesar 61.5% dan sisanya 38.5% dijelaskan oleh variabel lain yang artinya hipotesis memengaruhi variabel dependen.

2. H2 : Citra kuliner berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi

TABEL 26. Uji Normalitas H2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90940749
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Test Statistic	.068	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam menguji normalitas hipotesis satu dapat dengan melihat nilai signifikansi di atas. Jika nilai sig. > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Namun jika nilai sig. < 0.05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Tabel di atas memiliki nilai signifikansi 0.200 > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

TABEL 27. Uji T H2

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.958	.917		8.675	.000
Kualitas Makanan	.182	.061	.355	2.987	.003
Budaya Makanan	-.065	.061	-.136	-1.059	.291
Atmosfer	-.089	.045	-.210	-1.965	.051
Fitur Kontekstual	.256	.077	.434	3.329	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Destinasi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam Uji T hipotesis dua dapat dengan melihat t_{hitung} . Nilai t_{tabel} dengan $N=140$ dengan tingkat kepercayaan (α) = 5%, dari sini di dapat nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) =$

$t(0.025;135)$, yaitu 1.97769. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada kualitas makanan dan fitur kontekstual terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan sedangkan budaya makanan dan atmosfer tidak terdapat adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 28. Uji F H2

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.580	4	9.895	11.620	.000 ^b
	Residual	114.956	135	.852		
	Total	154.536	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas Destinasi
 b. Predictors: (Constant), Fitur Kontekstual, Atmosfer, Kualitas Makanan, Budaya Makanan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam Uji F hipotesis dua dapat dengan melihat f_{hitung} . Nilai f_{tabel} dengan $N=140$ dengan tingkat kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, dari sini di dapat nilai $f_{tabel} = f(k;n-k) = f(4;136)$, yaitu 2.44. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan. Namun jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka tidak dapat pengaruh secara simultan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (citra kuliner: kualitas makanan, budaya makanan, atmosfer, fitur kontekstual) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas destinasi).

TABEL 29. Koefisien Determinasi (R^2) H2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.234	.92278

a. Predictors: (Constant), Fitur Kontekstual, Atmosfer, Kualitas Makanan, Budaya Makanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Destinasi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.256 yang berarti variabel independen (citra kuliner) menjelaskan nilai variabel dependen (loyalitas destinasi) sebesar 25.6% dan sisanya 74.4% dijelaskan oleh variabel lain yang artinya hipotesis memengaruhi variabel dependen.

3. H3 : Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi

TABEL 30. Uji Normalitas H3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.82557706	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.100	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.091 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.083
		Upper Bound	.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam menguji normalitas hipotesis satu dapat dengan melihat nilai signifikansi di atas. Jika nilai sig. < 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Namun jika nilai sig. > 0.05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Tabel di atas memiliki nilai signifikansi *Monte Carlo* 0.091 > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

TABEL 31. Uji T H3

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.210	.803		7.731	.000
Kepuasan Wisatawan	.325	.035	.622	9.333	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Destinasi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dalam Uji T hipotesis tiga dapat dengan melihat t_{hitung} . Nilai t_{tabel} dengan $N=140$ dengan tingkat kepercayaan (α) = 5%, dari sini didapat nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0.025;138)$, yaitu 1.97730. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas destinasi.

TABEL 32. Koefisien Determinasi (R^2) H3

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.383	.82856

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan

b. Dependent Variable: Loyalitas Destinasi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.387 yang berarti variabel independen (kepuasan wisatawan) menjelaskan nilai variabel dependen (loyalitas destinasi) sebesar 38.7% dan sisanya 61.3% dijelaskan oleh variabel lain yang artinya hipotesis memengaruhi variabel dependen.

KESIMPULAN

Dari hipotesa pertama menunjukkan bahwa dimensi kualitas makanan dan dimensi fitur kontekstual memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan dimensi budaya makanan dan dimensi atmosfer tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menyatakan bahwa tidak semua dimensi citra kuliner berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Dimensi budaya makanan pada citra kuliner Pulau Bangka tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan bisa saja terjadi karena kurang tersampainya budaya makanan pada makanan lokal Pulau Bangka dengan sempurna, baik dalam segi rasa, penyajian, metode masak, peralatan makan tradisional, dan budaya makanan itu sendiri. Sementara itu, dimensi atmosfer pada citra kuliner Pulau Bangka tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena kemungkinan atmosfer yang terlihat ataupun dirasakan pada waktu makan makanan lokal Pulau Bangka dianggap kurang memadai, baik dalam segi interior, tata letak, estetika, latar belakang suara, dan dari segi pemandangan. Oleh karena itu, hipotesis pertama tidak didukung atau tidak diterima.

Hasil berikutnya yang didapat dari hipotesa kedua menunjukkan bahwa kualitas makanan dan fitur kontekstual memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas destinasi, sedangkan budaya makanan dan atmosfer tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dapat ditarik simpulan bahwa tidak semua dimensi citra kuliner berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak didukung atau tidak diterima.

Pada hipotesa ketiga bisa dibuat simpulan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Kepuasan wisatawan memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal ini dapat terjadi karena ketika makanan lokal Pulau Bangka berkontribusi pada kualitas pengalaman kunjungan, berperan dalam menambah kenikmatan kunjungan, sesuai dengan harapan, dapat mengenal budaya Pulau Bangka melalui makanan lokal, dan memiliki kesan yang baik tentang makanan Pulau Bangka, mengatakan hal-hal positif tentang makanan lokal Pulau Bangka kepada orang lain, akan memengaruhi wisatawan untuk merekomendasikan makanan lokal Pulau Bangka kepada teman, kerabat, ataupun keluarga dari wisatawan tersebut, dan jika memiliki kesempatan lagi untuk berkunjung di masa depan, wisatawan akan pasti Kembali mengunjungi Pulau Bangka untuk menikmati makanan lokalnya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga didukung atau diterima.

SARAN

Temuan penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra kuliner terdiri dari empat dimensi: kualitas makanan, budaya makanan, atmosfer, dan fitur kontekstual. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, maka perlu mempertahankan dimensi kualitas makanan dan fitur kontekstual karena merupakan faktor paling berpengaruh yang menarik wisatawan nusantara untuk mengunjungi Pulau Bangka. Sementara itu untuk dimensi budaya makanan dan atmosfer dari citra kuliner dapat diperbaiki dan ditingkatkan lagi sehingga dapat memengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi.

Beberapa perbaikan harus dilakukan untuk memperkaya citra kuliner Pulau Bangka guna memfasilitasi pengembangan wisata kuliner di Pulau Bangka. Selain

itu, pemerintah daerah dan pemasar harus meningkatkan citra kuliner lokal Pulau Bangka dan kepuasan wisatawan melalui pengalaman makan wisatawan untuk meningkatkan persepsi wisatawan tentang kualitas kunjungan dan mempromosikannya. Perlu untuk membuat dan memelihara identitas citra melalui peluncuran strategi yang tepat. Pulau Bangka dapat mempromosikan citra kuliner lokalnya berdasarkan kekhasan dan keragamannya yang mencerminkan keunikan budaya yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Castro, J. C., Quisimalin, M., Pablos, C. de, Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty : A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81–94. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective – The Case of Ho Chi Minh City – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- HS, Y. (2016). Analisis Dampak Pertambangan Timah Rakyat Terhadap Bencana Banjir. *Prodi Manajemen Bencana*, 3(1), 57–73.
- Lestaria, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Omar, S. R., & Omar, S. N. (2018). Malaysian Heritage Food (MHF): A Review on Its Unique Food Culture, Tradition and Present Lifestyle. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 1(3), 1–15.
- Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Terhadap

- Kepuasan Wisatawan Di Candi Prambanan Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 146–153.
<https://doi.org/10.22146/jnp.6688>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 30–39.
- Riadi, A. A., Chamid, A. A., & Sokhibi, A. (2017). Analisis Komparasi Metode Perbaikan Kontras Berbasis Histogram Equalization Pada Citra Medis. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 383–388.
<https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.1026>
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 46–64.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.144>
- Setiati, D. (2008). *Makanan Tradisional Masyarakat Bangka Belitung*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Tanjungpinang.
- Soniawati, N., & Abdullah, T. (2017). Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan Di the Restaurant Padma Hotel Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1067–1076.
<https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5517>
- Swim, J. K., Clayton, S., & Howard, G. S. (2011). Human Behavioral Contributions to Climate Change: Psychological and Contextual Drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251–264. <https://doi.org/10.1037/a0023472>

- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Trapani, A. M. Di, & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption- Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Tu, M., Lee, K.-W., & Park, S.-H. (2017). The Relationships among Food Image, Tourist Satisfactions and Destination Loyalty Intention: A Case of Hanoi Local Cuisine. *Culinary Science & Hospitality Research*, *23*(6), 70–77. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.6.008008008>
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *2*(2), 108–121. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>
- Tyas, A. S. P. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *1*(2), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism. Annals of Tourism Research* (5th ed.). Pearson Education UK.
- Verawati, V., & Susanto, D. (2018). Analisis Penerimaan Pajak Hiburan, Pajak Hotel, Pajak Restoran Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, *4*(1), 22–31.
- Walker, J. R. (2017). *Introduction to Hospitality* (7th ed.). Pearson Education Limited.

**ANALISIS MENU DENGAN PENDEKATAN MATRIKS
DI EBONI RESTAURANT AKHSAYA HOTEL KARAWANG, JAWA BARAT**

Tatik Sriwulandari¹ dan Hadara Ramadhani²

¹Dosen Program Studi Diploma Tiga Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
tsriwulandari@gmail.com

²Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
daraaani@gmail.com

ABSTRAK

Menu mendorong keputusan pembelian dan produksi di semua operasional sebuah restoran. Menu analisis memungkinkan pemilik restoran untuk mengevaluasi item menu individu secara sistematis dengan membandingkan setiap menu item ke item menu lainnya berdasarkan kriteria yang telah dipilih sebelumnya. Analisis menu historis perlu menyertakan biaya makanan, margin kontribusi dan popularitas atau bauran produk selama satu periode tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis 24 menu *maincourse* yang ada di Eboni Restaurant, Akhsaya Hotel Karawang, Jawa Barat. Analisis yang dilakukan adalah manajemen menu dengan pendekatan matriks menggunakan tiga pendekatan yaitu rekayasa menu, pendekatan persentase harga pokok makanan berbanding popularitas dan pendekatan margin kontribusi berbanding persentase harga pokok makanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu *maincourse* yang ada di Eboni Restaurant pada Hotel Akhsaya Karawang belum menghasilkan kinerja yang optimal. Berdasarkan tiga analisis yang dilakukan, hasil dari analisis *menu engineering* menunjukkan bahwa dari 24 menu *maincourse* yang dianalisis sebanyak 4 menu (17%) berada pada kategori *stars*, sebanyak 6 menu (25 %) berada dalam kategori *plowhorses*, sebanyak 6 menu (25%) berada dalam kategori *puzzle*, dan 8 menu (33%) berada dalam kategori *dog*. Hasil dari Analisis Persentase Harga Pokok Makanan menunjukkan bahwa sebanyak 5 menu (21%) berada dalam kategori *winners*, sebanyak 5 menu (21%) berada dalam kategori *marginal II*, sebanyak 4 menu (17%) berada dalam kategori *marginal III*, dan 10 menu (42%) berada dalam kategori *losers*. Hasil dari analisis Margin Kontribusi dengan Harga Pokok menunjukkan bahwa dai 26 menu *maincourse* yang dianalisis sebanyak 5 menu (21%) berada dalam kategori *prime*, sebanyak 5 menu (21%) berada dalam kategori *standard*, sebanyak 4 menu (17%) berada dalam kategori *sleepers*, dan 10 menu (42%) berada dalam kategori *problem*.

Strategi yang disarankan adalah sebagai berikut: mempertahankan menu di kategori I, meningkatkan harga jual atau melakukan perubahan terhadap standar resep dengan mengurangi harga pokok makanan untuk menu di kategori II, Mengurangi harga jual dan mempromosikan dengan lebih aktif untuk menu kategori III dan mengganti atau menghapus menu item di kategori IV.

Kata Kunci: Analisis Menu, Menu Engineering, Harga Pokok Makanan, Indeks Popularitas, Marjin Kontribusi

ABSTRACT

Menus drive purchasing and production decisions in all operations of a restaurant. Menu analysis allows restaurant owners to evaluate individual menu items systematically by comparing each menu item to other menu items based on pre-selected criteria. Historical menu analysis should include food costs, contribution margins and the popularity or mix of products over a given period. This research was conducted to analyze 24 maincourse menus in Eboni Restaurant Akhsaya Hotel Karawang, West Java. The analysis conducted is Menu Management with a matrix approach using three approaches, namely menu engineering, the percentage of cost of food approach to popularity and the contribution margin approach to the percentage of the cost of food.

The results showed that the main course menu at Eboni Restaurant at Hotel Akhsaya Karawang has not produced optimal performance. Based on the three analyzes carried out, the results of the engineering menu analysis show that of the 24 main course menus analyzed, 4 menus (17%) are in the stars category, as many as 6 menus (25%) are in the plowhorses category, as many as 6 menus (25%) are in the puzzle category, and 8 menus (33%) are in the dog category. The results of the Percentage Analysis of Food Cost Percentage show that 5 menus (21%) are in the winners category, 5 menus (21%) are in the marginal II category, 4 menus (17%) are in the marginal III category, and 10 menus (42%) are in the losers category. The results of the contribution margin analysis with the cost of goods showed that of the 26 main course menus analyzed, 5 menus (21%) were in the prime category, as many as 5 menus (21%) were in the standard category, as many as 4 menus (17%) were in the category. sleepers, and 10 menus (42%) are in the problem category.

The suggested strategies are as follows: maintaining menus in category I, increasing selling prices or making changes to standard recipes by reducing food costs for menus in category II, reducing selling prices and promoting more actively for category III menus and removing menu items in category IV

Keywords: Menu Analysis, Menu Engineering, Cost of Food, Index Popularity, Contribution Margin

PENDAHULUAN

Salah satu peranan restoran dalam sebuah hotel adalah menyediakan fasilitas yang menjual makanan dan minuman bagi tamu-tamunya. Fasilitas ini dapat menjadi daya tarik tamu yang datang ke hotel selain untuk keperluan memenuhi kebutuhan menginap di hotel tersebut. Bagyono (2016:1) berpendapat bahwa hotel dianggap salah satu

keinginan masyarakat yang harus dipenuhi, karena hotel sebagai tempat untuk mendapatkan perlindungan dan kenyamanan ketika sedang berpegiang jauh. Pendapat ini sejalan dengan Sulastiyono (2011:5) berpendapat bahwa hotel adalah salah satu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan.

Salah satu hotel yang terdapat di Karawang Jawa Barat yaitu Hotel Akhsaya merupakan hotel berbintang empat yang dalam operasionalnya menyediakan Eboni Restaurant sebagai fasilitas tamu untuk kebutuhan makanan dan minuman, selain memiliki peran sebagai salah satu sumber pemasukan bagi hotel. Hal ini sesuai dengan pengertian restoran yang dipaparkan oleh I Gede Agus Meratayasa (2012:2) bahwa restoran adalah suatu ruangan atau tempat di mana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makan minum bagi tamu yang memerlukan”.

Eboni restaurant ini menyediakan berbagai macam menu seperti menu *buffet*, menu *room service*, menu promo bulanan dan menu *A’la Carte*. Menu memiliki peranan yang sangat penting sebagai jembatan antara tamu dan restoran, karena menu dapat menjelaskan mengenai pelayanan yang digunakan dan jenis produk yang akan dijual. I Gede Agus Mertayasa (2012:110) mendefinisikan menu sebagai daftar makanan yang disediakan kepada tamu untuk memudahkan tamu dalam berkomunikasi dan memilih makanan yang dipesan. Menu *A’la Carte* merupakan suatu daftar makanan didalam menu yang memuat susunan jenis makanan yang disediakan di restoran dan masing-masing jenis makanan tersebut telah dicantumkan harganya. Komposisi menu berisi berbagai jenis makanan mulai dari *Appetizer* (makan pembuka/pembangkit selera),

Maincourse (makanan utama), *Dessert* (makanan penutup) dan jenis minuman lainnya, sehingga setiap tamu hotel dapat lebih mudah dan leluasa memilih menu yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan membayarnya.

Sebagai alat penjualan yang paling penting, menu tidak hanya harus dirumuskan dengan baik dari segi istilah desain yang baik, seperti yang disebutkan di atas, tetapi juga direncanakan dengan baik dalam hal biaya dan struktur harga. Menurut Krause (2007), ini adalah pengelolaan makanan dan minuman dengan tantangan terbesar. Bagaimana melakukan proses perencanaan dengan sukses, mulai dari pilihan hidangan yang akan ditawarkan dan bagaimana rencana produksinya, dipastikan benar pengoperasian proses untuk menghasilkan makanan dan minuman ini sampai akhirnya berhasil menyajikannya hidangan dengan cara yang sesuai dengan profil pelanggan, baik dari segi jenis layanan yang dipilih dan biaya serta harga bagi pelanggan. Masalah ini sangat penting karena menjadi pertimbangan bagi pelanggan dan karena ada kecenderungan untuk melihat bisnis restoran sebagai sumber profitabilitas yang mudah, tetapi manajemen yang baiklah yang memastikannya agar restoran ini memberikan pendapatan finansial dan memiliki faktor keunggulan kompetitif yaitu menarik pelanggan. (Linassi et al., 2016).

Eboni Restaurant Akhsaya Hotel Karawang menyediakan banyak menu *A'la Carte* yang terdiri dari 10 menu *appetizer*, 5 menu *soup*, 24 menu *maincourse* termasuk menu *burger & sandwich*, dan 6 menu *dessert*. Dari semua menu yang ada di *Eboni Restaurant*, tidak semua menu populer bagi para tamunya. Banyak hal yang membuat para tamu *Akhsaya Hotel Karawang* ingin datang kembali dan mencoba untuk menginap untuk kemudian datang ke *Eboni Restaurant* dan mencoba menu lain atau bahkan menu baru. Menu *maincourse* biasanya menjadi pilihan yang sering dipesan

oleh tamu. Oleh karena itu menu *Maincourse* di *Eboni Restaurant Akhsaya Hotel Karawang* menjadi menu yang populer atau paling tinggi dalam tingkat penjualan. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keuntungan yang diberikan oleh *Eboni Restaurant* kepada *Akhsaya Hotel Karawang*, maka menu-menu yang populer tersebut harus dianalisis dengan manajemen menu sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat popularitas, kontribusi margin, dan kebutuhan biaya pokok makanan yang kemudian dijadikan dasar pertimbangan untuk mengambil langkah yang efisien dan tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan penjualan makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun dengan baik dari awal hingga akhir yang menggunakan analisis angka-angka statistik. Dalam penelitian ini, informan yang memberikan informasi adalah Bapak Marfianto dengan posisi sebagai *Manager Food and Beverage* di *Akhsaya Hotel Karawang*. Sampel yang diteliti adalah menu *maincourse* yang berjumlah 24 menu. Data yang dikumpulkan ada dua yaitu: data primer, data yang berkaitan langsung dengan survei dan wawancara terhadap informan sebagai observasi awal dan data sekunder, berupa data penjualan makanan dan minuman di *Eboni Restaurant* selama kurun waktu tiga bulan mulai Januari 2020 hingga Maret 2020 dan kajian pustaka berupa referensi dari buku maupun jurnal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara antara penulis dengan *Food and Beverage Manager* serta dokumentasi berupa menu, sementara untuk teknik analisa data penulis melakukan 3 langkah yang diterapkan dalam mengelola data-data yang ada yaitu:

1. *Menu Item Analysis*, dilakukan untuk mengevaluasi seluruh menu yang ada dengan

menganalisa masing-masing *item* yang ada di produk tersebut dari Harga Pokok Makanan dan Harga Jual setiap menu.

2. *Menu Mix Analysis*, berfungsi untuk mengklarifikasikan menu-menu yang ada berdasarkan popularitas dan *contribution marginnya* terhadap perusahaan yang dengan menghitung %MM dan *Average Contribution Margin*.
3. *Four Box Analysis*, adalah proses pengelompokan data yang diambil dari hasil *menu mix analysis* setiap menu dianalisa dan dikategorikan berdasar kelasnya masing-masing. Yang bertujuan untuk memudahkan membaca kategori dan tiap-tiap menu analisa.

Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat sehingga dapat menikmati hidangan serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan tersebut. Menurut Ninemeier Dan Hays (2011) ”restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”.

Menu adalah sebuah daftar hidangan di restoran yang tersedia untuk disajikan. Sebuah menu dapat dianggap sebagai menu yang baik apa bila menu tersebut dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih makanan atau minuman (Nimemeier 2010). Sebuah menu yang sesuai dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu produk makanan dan minuman. Sebuah menu harus mempertimbangkan 4 hal yaitu: *Guest, Product quality, Operating limitations* dan *Financial objectives*.

Menurut Wiyasa dalam Yana Diana (2017:214) **Menu Management** adalah salah satu pendapatan hotel yang memberikan pendapatan yang berarti bagi hotel. Bertujuan agar

harga pokok makanan dapat dikendalikan, margin kontribusi makanan optimal dengan menganalisis kinerja penjualan makanan.

Menu Engineering adalah pendekatan untuk mengevaluasi harga menu, desain, pengambilan keputusan yang berlaku sekarang dan dimasa yang akan datang. **Menu Engineering Analysis** menurut Ninemeier dan Hayes (2011) adalah metode untuk mengevaluasi menu dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang paling populer dan menguntungkan. Sebuah menu dikatakan menguntungkan jika *contribution margin* yang didapat besar. **Contribution Margin** didapat dari perbedaan dari harga setiap *item* makanan yang dijual dengan *foodcost*. Untuk mendapatkan *menu engineering* yang benar perlu dilakukan beberapa analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi contohnya:

a. *Menu item analysis*

Analisa ini berfungsi untuk menganalisa setiap produk dengan menggunakan daftar harga jual (*selling price*), biaya tiap porsi (*portion cost*), margin kontribusi (*contribution margin*), dan jumlah *item* yang terjual (*item count*).

$$\% \text{ MM Share} = \frac{\text{MM COUNT}}{\text{TOTAL MM COUNT}} \times 100\%$$

Keterangan: *MM Count* adalah jumlah makanan yang terjual dari masing-masing menu persentase CM tiap item terhadap total CM (*%CM Share*), *Average CM* (ACM)

$$\% \text{ CM Share} = \frac{\text{Item CM} \times \text{Item Count}}{\text{TOTAL CM}} \times 100\%$$

b. *Menu Mix Analysis*

Analisa yang dilakukan untuk mengetahui berapa besar kontribusi setiap satu *item* menu terhadap keseluruhan menu.

c. *Four Box Analysis*.

Analisa yang dilakukan setelah semua data tentang *item* yang ada dengan menggunakan *four box analysis* yang bertujuan memisahkan menu-menu tersebut kedalam 4 kelas. Terdapat 3 model four box analysis:

d. Pendekatan Persentase Harga Pokok Makanan

Menurut Wijaya dalam Yana Diani (2017:140) persentase harga pokok makanan dan volume penjualan (tingkat popularitas item menu). Jika persentase harga pokok makanan dapat dikendalikan maka tingkat pendapatan (marjin kontribusi) yang akan direncanakan oleh volume penjualan yang tinggi akan tercapai.

e. Pendekatan Marjin Kontribusi dengan Harga Pokok Makanan

Menurut Kustiawa (2013 : 143) dikembangkan oleh Wiyasa (2007) ***Margin Cost Analysis*** dengan dengan menganalisis variabel rerata tertimbang harga pokok makanan dan rerata tertimbang marjin kontribusi suatu item menu, pendekatan pendekatan ini disebut *cost margin analysis* yang dikaji sebelumnya lebih menekankan pada satu variabel. Untuk menentukan klasifikasi suatu item menu dapat menggunakan rerata tertimbang persentase dan rerata tertimbang marjin kontribusi.

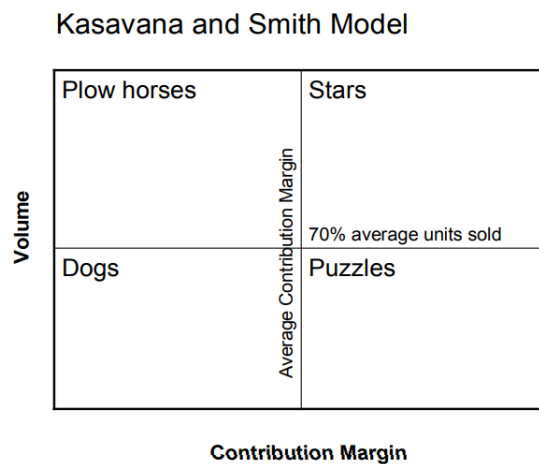
Analisis Manajemen Menu

Analisis manajemen menu menurut Wiyasha (2007) dapat melihat tingkat popularitas dan tingkat keuntungan setiap menu makanan secara keseluruhan. Dalam

mencari tingkat keuntungan dapat dilakukan dengan melalui tiga tahapan pendekatan yaitu: pendekatan *menu engineering*, pendekatan persentase harga pokok makanan, dan pendekatan margin kontribusi – harga pokok makanan. Jika setiap *item* sudah dianalisa dengan tiga pendekatan tersebut, *item* dapat di katagorikan ke dalam kategorinya masing-masing yang terdiri dari empat kelas atau yang disebut *four box analysis*. Berikut penjelasan *four box analysis*:

1) Pendekatan Menu Engineering

Menu Engineering adalah teknik yang dibuat oleh Kasavana dan Smith pada tahun 1982, sebagai alat manajemen untuk menilai dan meningkatkan potensi profitabilitas menu. Atkinson dan Jones (1994: 37) dalam (Linassi et al., 2016), mendefinisikan ME sebagai “serangkaian teknik dan prosedur yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif, baik yang berkaitan dengan pemasaran dan mengoperasikan menu ”.



Gambar 1. Model 4 box analysis Menu Engineering
 Sumber: Taylor dan Brown (2007)

Keterangan:

- a) *Stars* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan kedalam kelas ini merupakan *item* yang menguntungkan.

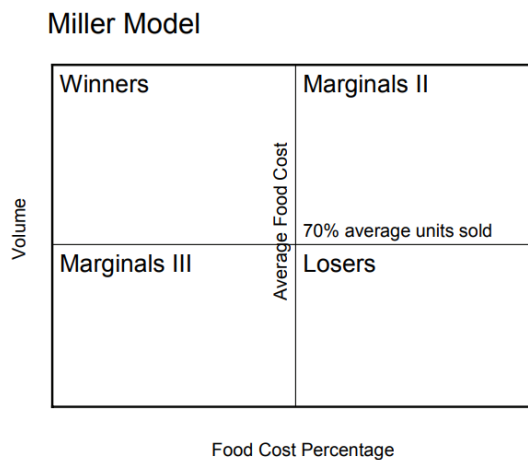
b) *Puzzle* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan kedalam kelas ini merupakan *item* yang menguntungkan tetapi tidak populer.

c) *Plowhorses* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan kedalam kelas ini merupakan *item* yang populer tetapi tidak menguntungkan.

d) *Dogs* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan kedalam kelas ini merupakan *item* yang tidak menguntungkan dan tidak populer.

2) Pendekatan Persentase Harga Pokok Makanan

Miller (1987) adalah orang pertama yang mengembangkan sebuah Model matriks yang berfokus pada biaya makanan dan bauran produk untuk menganalisis profitabilitas item menu tanpa pertimbangan biaya produksi (Taylor & Brown, 2007). Miller berusaha mengidentifikasi item menu yang populer dan harga pokok makanan rendah.



Gambar 2. Model 4 box analysis Food Cost Percentage
Sumber: Taylor dan Brown (2007)

Keterangan:

a) *Winners* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki popularitas tinggi sedangkan persentase harga pokok makanan rendah.

b) *Marginals II* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki popularitas tinggi dan persentase harga pokok makanan tinggi.

c) *Marginals III* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki popularitas rendah dan persentase harga pokok makanan rendah.

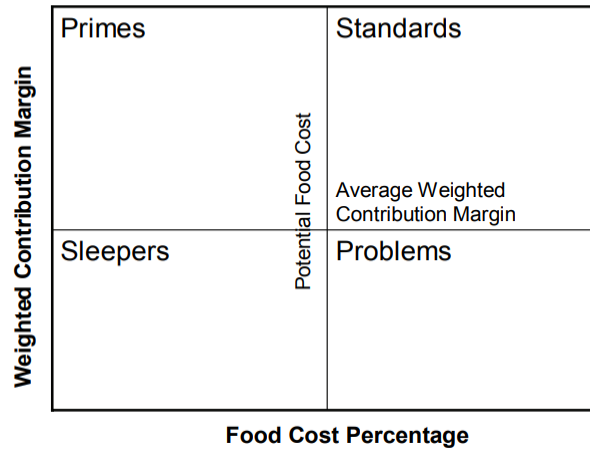
d) *Losers* adalah kelas yang mana *item* yang telah digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki popularitas rendah sedangkan persentase harga pokok makanan tinggi.

3) Pendekatan Marjin Kontribusi – Harga Pokok Makanan

Ditemukan oleh Pavesic (1983), Pavesic memodifikasi model matriks oleh Miller (1987) dan Kasavana dan Smith (1982) dengan menggunakan biaya makanan dan margin kontribusi rata-rata tertimbang, termasuk popularitas dan marjin kontribusi. Pavesic tidak memperlakukan persentase biaya makanan dan laba kotor sebagai komponen yang saling eksklusif dan menggunakan laba kotor / margin kontribusi tertimbang untuk menggantikan laba kotor item menu individu yang digunakan oleh

Kasavana dan Smith (1982.) Dalam melakukannya, Pavesic memasukkan popularitas sebagai variabel ketiga tidak langsung. Untuk memperoleh laba kotor tertimbang, laba kotor individu tiap butir menu dikalikan angka terjual. Model Biaya / Margin Pavesic menyertakan opsi untuk menambahkan "biaya tambahan" ke biaya makanan. Secara teoritis, hal ini dapat digunakan untuk komponen tenaga kerja atau untuk biaya pengemasan makanan siap saji (Taylor & Brown, 2007).

Pavesic Model



Gambar 3. Model 4 box analysis Weighted Contribution Margin
 Sumber: Taylor dan Brown (2007)

Keterangan:

- a) *Prime* adalah kelas yang mana *item* yang digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki rerata tertimbang margin kontribusi tinggi sedangkan rerata tertimbang harga pokok makanan rendah.
- b) *Standards* adalah kelas yang mana *item* yang digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki rerata tertimbang margin kontribusi tinggi dan rerata tertimbang harga pokok makanan tinggi.
- c) *Sleepers* adalah kelas yang mana *item* yang digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki rerata tertimbang margin kontribusi rendah dan rerata tertimbang harga pokok makanan rendah.
- d) *Problem* adalah kelas yang mana *item* yang digolongkan dalam kelas ini merupakan *item* yang memiliki rerata tertimbang margin kontribusi rendah sedangkan rerata tertimbang harga pokok makanan tinggi.

Tabel 1. Matriks Keputusan dari Tiga Model Pendekatan analisis Menu

Model	Author	Corresponding Quadrant			
Menu Analysis	Miller	Winners	Marginals II	Marginals III	Losers
Menu Engineering	Kasavana and Smith	Stars	Plowhorses	Puzzles	Dogs
Cost/Margin Analysis	Pavesic	Primes	Standards	Sleepers	Problems
Decisions(s)					
Option 1		Keep menu item as is	Reduce costs by retooling recipe	Promote menu item by advertising and/or menu placement	Delete menu item
Option 2			Increase price	Decrease price	
Option 3			Do nothing	Do nothing	
Option 4			Delete menu item	Delete menu item	

Sumber: Taylor and Brown. 2007

Tabel 1 di atas menunjukkan matriks penggabungan dari ketiga pendekatan dengan opsi pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Kwadran I yaitu tetap mempertahankan menu
2. Kwadran II mengurangi biaya pokok dengan memodifikasi resep
3. Kwadran III dengan mempromosikan lebih luas atau mengurangi harga jual
4. Kwadran IV dengan membuang menu yang tidak memberikan keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis manajemen menu dengan pendekatan matriks dan perhitungan matematis dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu rekayasa menu, pendekatan persentase harga pokok makanan berbanding popularitas dan pendekatan margin kontribusi berbanding persentase harga pokok makanan, maka diperoleh menu-menu yang masuk dalam kelompok masing-masing kwadran dan strategi atau keputusan yang dapat diambil oleh perusahaan seperti yang akan dijelaskan di bawah ini:

1) Pendekatan *Menu Engineering*

Pendekatan menu engineering menghasilkan 4 box analysis sebagai berikut:

Item count	High	Plowhorse	star
		Gado-gado / SD-00008(GG) Mie Goreng Jawa / IND-000010(MGJ) Nasi Goreng Kampung / IND-000012(NGK) Soto Ayam / SOP-00007(SoA) Soto Betawi / SOP-00009(SoB) Spesial Nasi Goreng / IND-000001(SNG)	Bento - Salmon Teriyaki / BP-00004(ST) Ikan Asam Manis / IND-000014(IAM) Sop Buntut / SOP-00001(SBu) Sop Buntut Bakar / SOP-00013(SBB)
	Low	Dog	puzzle
		Mie Godog / IND-000008(MG) Sate Ayam / IND-000004(SA) Item Number: Chicken Sandwich / WS-0000006(CS) Club Sandwich / SN-000003(CSd) Sapo Tahu Seafood / IND-000011(STS) Sphaggetti Bolognese / PST-00003(SB) Sphaggetti Napolitane / PST-00004(SN) Kwetiaw / SM-00016(K)	Beef Black Paper Sauce / SM-00018(BbPS) Chicken Steak / WS-0000004(CSt) Item Number: Tenderloin Steak / WS-0000002(TS) Beef Teriyaki / SM-00019(Bte) Katsu-don / SM-00009(Kd) Tom Yam Seafood / SOP-00002(TYS)
		Low	High
		AVG CM	

Gambar 3. Model 4 box analysis Weighted Contribution Margin

Sumber: Hasil olah data penelitian (2020)

Strategi terhadap Menu melalui Pendekatan *Menu Engineering*:

- 1) *Star* (Bintang), menu harus dipertahankan kualitas dengan tidak mengurangi porsi maupun komposisi yang terkandung didalamnya.
- 2) *Plowhorses* (Kuda), alternatif yang dapat diberikan untuk menu-menu yang berada di kategori ini adalah dengan menaikkan harga jual secara berskala (bertahap) atau menurunkan harga pokok makanan dengan merubah standar resep.
- 3) *Puzzle* (Teka-Teki), mengadakan promosi makanan dengan cara mengadakan diskon atau *sale*, dan memperkenalkan produk dengan mengiklankan di spanduk dan di letakkan di tempat yang strategis.
- 4) *Dog* (Anjing), menghapus menu apabila memang tidak dapat memberikan

marjin kontribusi yang memadai bagi pendapatan restoran.

2) Pendekatan Persentase Harga Pokok Makanan

Pendekatan Persentase HPM menghasilkan 4 box analysis sebagai berikut:

High	Winner	Marginal II	70% MM
	Bento - Salmon Teriyaki / BP-00004(ST) Gado-gado / SD-00008(GG) Ikan Asam Manis / IND-000014(IAM) Sop Buntut / SOP-00001(SBu) Spesial Nasi Goreng / IND-000001(SNG)	Mie Goreng Jawa / IND-000010(MGJ) Nasi Goreng Kampung / IND-000012(NGK) Sop Buntut Bakar / SOP-00013(SBB) Soto Ayam / SOP-00007(SoA) Soto Betawi / SOP-00009(SoB)	
Item	Marginal III	Loser	
Count	Sate Ayam / IND-000004(SA) Sapo Tahu Seafood / IND-000011(STS) Tenderloin Steak / WS-0000002(TS) Katsu-don / SM-00009(Kd)	Mie Godog / IND-000008(MG) Beef Black Paper Sauce / SM-00018(BbPS) Chicken Sandwich / WS-0000006(CS) Chicken Steak / WS-0000004(CSt) Club Sandwich / SN-000003(CSd) Sphagheti Bolognese / PST-00003(SB) Sphagheti Napolitane / PST-00004(SN) Beef Teriyaki / SM-00019(Bte) Kwetiau / SM-00016(K) Tom Yam Seafood / SOP-00002(TYS)	
Low	Low	High	
	Food Cost %		

Gambar 4. Model 4 box analysis Food Cost Percentage
Sumber: Hasil olah data penelitian (2020)

Strategi terhadap Menu melalui Pendekatan *Menu Engineering*:

- 1) *Winner*, merupakan kategori menu yang memiliki harga pokoknya rendah dibandingkan popularitas, artinya ketika menu dikelola dengan baik akan memberi keuntungan besar bagi restoran. Berikan variasi lagi kepada menu (mempertahankan menu) tersebut sehingga makin disukai pembeli dan peranan *waiter* dalam mempresentasikan serta mempromosikan menu tersebut sangat penting untuk meningkatkan keuntungan.
- 2) *Marginal II*, merupakan kategori menu yang memiliki harga pokoknya tinggi dan popularitasnya tinggi. Kurangi hiasan pada menu secara bertahap agar perubahan tidak terlalu terasa kepada pembeli, selain itu pihak manajemen

Eboni *Rrestaurant* bisa menaikkan harga jual terhadap menu tersebut.

3) *Marginal IIII*, merupakan kategori menu yang memiliki harga pokoknya rendah begitu pula dengan popularitas yang rendah. Hal ini bisa disebabkan karena menu – menu kurang membuat tertarik atau posisi letak menu tidak strategis sehingga banyak pembeli yang tidak tau bahwa ada menu tersebut. Memperbaiki kualitas menu seperti menjaga ketersediaan bahan dasar dan melakukan lebih banyak lagi promosi dapat dijadikan strategi untuk kelompok menu ini.

4) *Losers*, menu – merupakan kategori menu yang memiliki harga pokoknya yang tinggi sedangkan tingkat populitasnya rendah, hal ini disebabkan karena penggunaan bahan dasar yang terlalu mahal namun menu kurang dilihat oleh pembeli (tidak menarik). Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara menghapus menu yang memang tidak memiliki keuntungan sama sekali, mengganti dengan menu baru yang lebih menarik dan diminati pembeli.

3) Pendekatan Marjin Kontribusi – Harga Pokok Makanan

Pendekatan MK dan HPM menghasilkan 4 box analysis sebagai berikut:

<i>Item count</i>	High	Prime	Standards	70% MM
		Bento - Salmon Teriyaki / BP-00004(ST) Ikan Asam Manis / IND-000014(IAM) Sop Buntut / SOP-00001(SBu) Tenderloin Steak / WS-0000002(TS) Katsu-don / SM-00009(Kd)	Sop Buntut Bakar / SOP-00013(SBB) Beef Black Paper Sauce / SM-00018(BbPS) Chicken Steak / WS-0000004(CSt) Beef Teriyaki / SM-00019(Bte) Tom Yam Seafood / SOP-00002(TYS)	
Low		Sleepers	Problems	
		Gado-gado / SD-00008(GG) Sate Ayam / IND-000004(SA) Spesial Nasi Goreng / IND-000001(SNG) Sapo Tahu Seafood / IND-000011(STS)	Mie Godog / IND-000008(MG) Mie Goreng Jawa / IND-000010(MGJ) Nasi Goreng Kampung / IND-000012(NGK) Soto Ayam / SOP-00007(SoA) Soto Betawi / SOP-00009(SoB) Chicken Sandwich / WS-0000006(CS) Club Sandwich / SN-000003(CSd) Sphaggetti Bolognese / PST-00003(SB) Sphaggetti Napolitane / PST-00004(SN) Kwetiaw / SM-00016(K)	
	Low	Food Cost %		High

Gambar 5. Model 4 box analysis Cost Margin
 Sumber: Hasil olah data penelitian (2020)

Strategi yang dapat diberikan penulis untuk menu – menu yang sesuai dengan kelasnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Prime*, menu – menu yang berada dalam kategori ini merupakan menu yang sudah memberikan keuntungan kepada restoran. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan kualitas menu dan tetap menggunakan bahan – bahan kualitas terbaik, porsi tidak perlu dikurangi jika perlu lakukan penambahan porsi atau hiasan pada menu agar makin membuat pembeli merasa puas.
- 2) *Standard*, menu – menu yang ada dalam kategori ini merupakan menu yang marjin kontribusi dan populasinya sudah tinggi hanya saja persentase harga pokok makanannya masih besar hal ini membuat pendapatan restoran masih

belum maksimal. Strateginya adalah dengan menaikkan harga jual untuk menu – menu ini atau mengurangi bahan pada menu seperti bahan untuk hiasan secara bertahap.

- 3) *Sleepers*, menu – menu yang berada dalam kategori ini merupakan menu yang masih tidak stabil dikarekan ada volume penjualan tiap-tiap menu yang tinggi dan ada juga yang rendah. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengawasan yang sangat ketat pada penggunaan bahan – bahan dan melakukan promosi besar – besaran agar pembeli tertarik untuk mencoba menu tersebut.
- 4) *Problem*, menu – menu yang berada dalam kategori ini merupakan menu yang memiliki volume penjualan relatif kecil dan memiliki persentase harga pokok yang tinggi sehingga menu – menu yang populitasnya tinggi tidak bisa mencapai margin kontribusi rerata. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki komposisi makanan, menetapkan harga jual yang pas, penggunaan nama menu yang menarik atau menghapus menu tersebut dari daftar menu jika memang menu tersebut tidak digemari pembeli dan memiliki persentase harga pokoknya tinggi.

Dari uraian masing-masing metode, maka strategi yang dapat diterapkan oleh Eboni Restaurant dapat merujuk pada masing-masing pendekatan yang diinginkan. Akan tetapi penulis akan merumuskan ketiga metode tersebut dengan pengelompokkan yang menggabungkan ketiga metode pendekatan di atas, caranya yaitu dengan menjumlahkan kategori kelas dari ketiga metode tersebut berdasarkan peringkatnya. Tabel berikut menggambarkan cara menentukan pengelompokkan yang dimaksud:

Tabel 2. Penjumlahan Nilai Ranking dari Tiga Pendekatan Matriks

Manajemen Menu								
Pendekatan I (Menu Engineering)			Pendekatan II (Popularity - Persentase HPP)			Pendekatan III (AVG CM – AVG HPP)		
Kategori	Ranking	Nilai	Kategori	Ranking	Nilai	Kategori	Ranking	Nilai
Star	I	4	Winner	I	4	Prime	I	4
Plow Horse	II	3	Marginal II	II	3	Standard	II	3
Puzzle	III	2	Marginal III	III	2	Sleeper	III	2
Dog	IV	1	Losers	IV	1	Problem	IV	1

Sumber: Olah data Penelitian (2020)

Dari penjumlahan nilai setiap kategori, maka dapat disimpulkan rentang nilai yang diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai 12 diartikan sebagai sangat menguntungkan, artinya menu item sudah populer, memberikan kontribusi margin yang tinggi dengan harga pokok makanan yang rendah dan masuk dalam kategori peringkat pertama yaitu Star, Winner dan Prime
2. Nilai 9 sd 11 diartikan sebagai menguntungkan karena menu berada dalam kategori peringkat kedua maupun ketiga dari setiap pendekatan
3. Nilai 6 sd 8 diartikan sebagai cukup menguntungkan karena menu item masuk kedalam kategori kedua atau ketiga dari setiap pendekatan
4. Nilai 3 sd 5 kurang menguntungkan karena menu item masuk dalam kategori menu item ketiga atau keempat dari setiap pendekatan

Tabel berikut menggambarkan pengelompokan dari hasil analisis menu *maincourse* di *Eboni Restaurant Akhsaya Hotel Karawang* dengan 3 Pendekatan Matriks:

Tabel 3. Pengelompokan Menu dengan 3 Metode Pendekatan Matriks

No.	Item Name	Category	Score	Group Category	Score	Category	Score	Total score of Ranks	Summary
1	Bento - Salmon Teriyaki / BP-	STAR	4	Winner	4	Prime	4	12	1
2	Gado-gado / SD-00008(GG)	HORSE	3	Winner	4	Sleeper	2	9	2
3	Ikan Asam Manis / IND-000014(IAM)	STAR	4	Winner	4	Prime	4	12	1
4	Mie Godog / IND-000008(MG)	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
5	Mie Goreng Jawa / IND-000010(MGJ)	HORSE	3	Marginal	3	Problems	1	7	3
6	Nasi Goreng Kampung / IND-	HORSE	3	Marginal	3	Problems	1	7	3
7	Sate Ayam / IND-000004(SA)	DOG	1	Marginal	2	Sleeper	2	5	4
8	Sop Buntut / SOP-00001(SBu)	STAR	4	Winner	4	Prime	4	12	1
9	Sop Buntut Bakar / SOP-00013(SBB)	STAR	4	Marginal	3	Standard	3	10	2
10	Soto Ayam / SOP-00007(SoA)	HORSE	3	Marginal	3	Problems	1	7	3
11	Soto Betawi / SOP-00009(SoB)	HORSE	3	Marginal	3	Problems	1	7	3
12	Spesial Nasi Goreng / IND-	HORSE	3	Winner	4	Sleeper	2	9	2
13	Beef Black Paper Sauce / SM-	PUZZLE	2	Loser	1	Standard	3	6	3
14	Chicken Sandwich / WS-0000006(CS)	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
15	Chicken Steak / WS-0000004(CSt)	PUZZLE	2	Loser	1	Standard	3	6	3
16	Club Sandwich / SN-000003(CSd)	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
17	Sapo Tahu Seafood / IND-000011(STS)	DOG	1	Marginal	2	Sleeper	2	5	4
18	Sphagheti Bolognese / PST-00003(SB)	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
19	Sphagheti Napolitane / PST-	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
20	Tenderloin Steak / WS-0000002(TS)	PUZZLE	2	Marginal	2	Prime	4	8	3
21	Beef Teriyaki / SM-00019(Bte)	PUZZLE	2	Loser	1	Standard	3	6	3
22	Katsu-don / SM-00009(Kd)	PUZZLE	2	Marginal	2	Prime	4	8	3
23	Kwetiaw / SM-00016(K)	DOG	1	Loser	1	Problems	1	3	4
24	Tom Yam Seafood / SOP-00002(TYS)	PUZZLE	2	Loser	1	Standard	3	6	3

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Hasil perhitungan dengan menggabungkan ketiga pendekatan tersebut menghasilkan pengelompokan yang merupakan kesimpulan akhir penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- I. Kelompok 1 adalah menu yang memberikan keuntungan paling besar kepada Eboni *Restaurant*, yaitu menu : Bento Salmon Teriyaki, Ikan Asam Manis dan Sop Buntut.
- II. Kelompok 2 adalah menu yang menguntungkan bagi Eboni *Restaurant*, yaitu menu: Gado-gado, Sop Buntut Bakar dan Spesial Nasi Goreng
- III. Kelompok 3 adalah menu yang cukup menguntungkan bagi Eboni *Restaurant*, yaitu menu : Mie Goreng Jawa, Nasi Goreng Kampung, Soto Ayam, Soto Betawi, Beef Black Pepper Sauce, Chicken Steak, Tenderloin Steak, Beef Teriyaki, Katsu-don, Tom Yam Seafood.

- IV. Kelompok 4 adalah menu yang kurang menguntungkan bagi Eboni Restaurant, yaitu menu : Mie Godog, Sate Ayam, Chicken Sandwich, Club Sandwich, Sapo Tahu Seafood, Sphaghetti Bolognese, Spaghetti Napolitane , Kwetiaw.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisa dari ketiga pendekatan (pendekatan *menu engineering*, pendekatan persentase harga pokok, dan pendekatan marjin kontribusi-harga pokok). Berikut menu terbaik atau yang memberi keuntungan paling besar kepada pihak *Eboni Restaurant* berdasarkan hasil dari analisa Pendekatan Matriks yaitu:

- a. Pendekatan *Menu Engineering*: Bento-Salmon Teriyaki, Ikan Asam Manis, Sop Buntut, dan Sop Buntut Bakar
- b. Pendekatan Persentase Harga Pokok: Bento-Salmon Teriyaki, Gado-Gado, Ikan Asam Manis, Sop Buntut dan Nasi Goreng Spesial
- c. Pendekatan Marjin Kontribusi-Harga Pokok: Katsu-don, Bento Salmon Teriyaki, Ikan Asam Manis, Sop Buntut dan Tenderloin Steak

Dari hasil ketiga pendekatan disimpulkan bahwa terdapat 2 menu terbaik di *Eboni Restaurant* yaitu : Ikan Asam Manis dan *Soup Buntut*.

Adapun menu yang paling sedikit memberi keuntungan kepada pihak *Eboni Restaurant* berdasarkan hasil dari analisa Pendekatan Matriks yaitu:

- a. Pendekatan *Menu Engineering*: Mie Godog, Sate Ayam, Club Sandwich, Sapo Tahu Seafood, Spaghetti Bolognaise, Spaghetti Napolitane dan Kwe Tiau
- b. Pendekatan Persentase Harga Pokok: Mie Godog, Beef Black Pepper Sauce, Chicken Sandwich, Chicken Steak, Club Sandwich, Spaghetti Bolognaise,

Spaghetti Napolitane, Beef Teriyaki, Kwetiaw dan Tom Yam Seafood

- c. Pendekatan Marjin Kontribusi-Harga Pokok: Mie Godog, Mie Goreng Jawa, Nasi Goreng Kampung, Soto Ayam, Soto Betawi, Chicken Sandwich, Club Sandwich, Spaghetti Bolognaise, Spaghetti Napolitane, dan Kwetiaw.

Dari hasil ketiga pendekatan disimpulkan bahwa terdapat 3 menu terbaik di *Eboni Restaurant* yaitu : Bento Salmon Teriyaki, Ikan Asam Manis dan Sop Buntut, sementara 3 menu yang paling sedikit memberikan keuntungan yaitu Chicken Sandwich dan Kwetiaw.

Strategi yang dapat diberikan penulis untuk diterapkan di *Eboni Restaurant* setelah dilakukannya Pendekatan Matriks yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk menu Bento Salmon Teriyaki, Ikan Asam Manis dan *Soup Buntut*, menu harus dipertahankan dari segi kualitas baik bahan maupun penyajian, dan pihak restoran dapat menaikkan perlahan harga jual agar mendapatkan keuntungan lebih besar bagi restoran.
- b) Untuk menu *Chicken Sandwich* dan Kwetiaw, yaitu menu yang paling sedikit memberi keuntungan kepada pihak *Eboni Restaurant* penulis dapat memberikan saran strategi seperti menggunakan bahan dan olahan yang baik sehingga rasanya enak dilidah pembeli, mengkreasikan menu agar terlihat lebih menarik, dan yang terakhir mengganti atau menghapus menu.

TINJAUAN PUSTAKA

- Agustaman. 2007. *Seri Frenchise Guide, Tips Memilih Bisnis dengan Biaya Kecil Untung Besar*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banuhapsari, Sindi A, dan M. Hubeis. 2001. Penerapan Teknik Penyusunan Menu pada Restoran Bengawan Solo Hotel Sahid Jaya - Jakarta, *Jurnal Teknologi dan Industri Makanan* Vol XII No. 2. Jakarta.
- Boone, Louise E, dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis, Volume 2*. Jakarta: Erlangga.
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya, Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dunia, Firdaus A. 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, Abdul, dan Supomo, Bambang. 2009. *Akuntansi Manajemen. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Hansen, Don R, dan Mowen, Maryanne M. *Manajemen Akuntansi. Volume I*. 1999. Jakarta: Erlangga.
- Horngern, Charles T, Srikant M Datar, dan George Foster. 2008. *Akuntansi Biaya, Pendekatan Manajerial*. Jakarta: Indeks.
- Jones, P., & Miffl, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61–71.
<https://doi.org/10.1177/146735840100300105>
- Linassi, R., Alberton, A., & Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: An improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1417–1440.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0438>

- Meirejeki, I Nyoman, Suarta, I Ketut, dan Sentanu, Gede. 2012. Analisis Menu Dalam Kaitannya dengan Strategi Pemasaran pada Magnolia Cafe Hotel dan Residence Grand Kuta Legian - Bali, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol 8 No 3. Bali.
- Raharjaputra, Hendra S. 2009. Manajemen Keuangan dan Akuntansi Biaya. Jakarta: Salemba Empat.
- Rayburn, Letricia G. 1999. Akuntansi Biaya Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya. Volume I. Jakarta: Erlangga.
- Rijal, Syamsu. 2009. Analisis “Rekayasa Menu” pada Permai Bogasindo Cafe Makasar, Jurnal Pariwisata Vol 1 No. 2. Makassar.
- Sadeli, Lili M, dan Siswanto, Bedjo. 2004. Akuntansi Manajemen, Sistem Proses dan Pemecahan Masalah. Jakarta: Literasi Bumi.
- Shim, Jae K, dan Siegel, Joel G. 2001. Anggaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, Endar, dan Sri Sulartiningrum. 2001. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyasha IBM. 2007. Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyasha IBM. 2010. Akuntansi Perhotelan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirartha, I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.
- Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**PEMANFAATAN SAMBILOTO UNTUK MENINGKATKAN IMUNITAS
TUBUH PEKERJA INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA DI MASA
PANDEMI COVID-19**

*Using of Andrographis paniculata to Improve Body Immunity of Indonesian Tourism
Industry Workers during Covid-19 Pandemic*

Nila Rifai

Program Studi Diploma 3 STP Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin Bogor
Email: nila.rifai@gmail.com

ABSTRACT

In 2020 is a difficult time for tourism industries in the world due to the Covid-19 pandemic. No exception to the condition of Indonesian tourism which contracted quite deeply, where there was a decrease in foreign tourists to Indonesia compared to the previous year. Based on BPS data in 2020, foreign tourist visits to Indonesia were only around 4.02 million people, decrease by 75.03% compared to 2019 which amounted to 16.11 million people. There are many strategies taken by tourism industry players to attract tourists, including adapting new habits during the Covid-19 Pandemic and improving body immunity of tourism industry workers by consuming healthy foods and supplement products derived from Indonesian herbal plants. The purpose of this paper is to provide information about the benefits of Sambiloto to increase body immunity for workers in the tourism industry. The method used in this paper is literature study. The results showed that a herbal plant that could be used to improve body immunity during the Covid-19 pandemic is Andrographis paniculata. Based on empirical dan scientific evidence, These herbal plant have properties, including as an immunomodulator, anti-tuberculosis, antiviral, anti-inflammatory and antioxidant which can be used as a prevention of Covid-19 transmission.

Keywords: Herbs, *Andrographis paniculata*, Immunity, Tourism industry.

ABSTRAK

Tahun 2020 merupakan masa sulit bagi industri pariwisata dunia akibat pandemi Covid-19. Tidak terkecuali dengan kondisi pariwisata Indonesia yang berkontraksi cukup dalam, dimana terjadi penurunan wisatawan asing ke Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data BPS tahun 2020 kunjungan wisatawan asing ke Indonesia hanya sekitar 4,02 juta orang atau turun sebesar 75,03% dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 16,11 juta orang. Banyak strategi yang telah dilakukan pelaku industri pariwisata untuk menarik wisatawan, antara lain melakukan adaptasi kebiasaan baru di masa Pandemi Covid-19 dan meningkatkan imunitas tubuh para pekerja di

industri pariwisata dengan mengonsumsi makanan sehat dan produk suplemen yang berasal dari produk jamu atau herbal dari tanaman asli Indonesia. Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai manfaat Sambiloto untuk meningkatkan imunitas tubuh bagi pekerja di industri pariwisata. Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanaman obat/herbal yang dapat digunakan untuk meningkatkan imunitas tubuh di masa pandemi Covid-19 ini adalah sambiloto. Berdasarkan bukti empiris dan ilmiah sambiloto memiliki khasiat antara lain sebagai immunomodulator, antituberkulosis, antivirus, antiinflamasi dan antioksidan yang dapat digunakan sebagai pencegahan penularan Covid-19.

Kata kunci: herbal, sambiloto, imunitas, industri pariwisata.

PENDAHULUAN

Dalam dua tahun terakhir, Covid-19 telah menjadi pandemi dan menjadi masalah kesehatan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri kasus Covid-19 dilaporkan terjadi pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020 yang kemudian menyebar hampir di semua provinsi. Jumlah pasien yang terinfeksi Covid-19 terus bertambah. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi pertumbuhan semua sektor ekonomi, salah satunya sektor pariwisata akibat kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan oleh Pemerintah di seluruh dunia. Sehingga tahun 2020 merupakan masa sulit bagi industri pariwisata dunia akibat pandemi Covid-19. Tidak terkecuali dengan kondisi pariwisata Indonesia yang berkontraksi cukup dalam, dimana terjadi penurunan wisatawan asing ke Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data BPS tahun 2020 kunjungan wisatawan asing ke Indonesia hanya sekitar 4,02 juta orang atau turun sebesar 75,03% dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 16,11 juta orang. Penurunan ini disebabkan oleh regulasi setiap negara untuk memperketat pergerakan migrasi di perbatasan antar negara untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 sehingga wisatawan menunda kegiatan perjalanan wisatanya.

Penurunan jumlah wisatawan ini memberikan pukulan keras bagi pelaku industri pariwisata, terutama bagi tenaga kerja pariwisata yang banyak dirumahkan atau di PHK untuk mengurangi kerugian usaha. Bagi pekerja pariwisata yang masih aktif pun diliputi kekhawatiran dan ketakutan terinfeksi Covid-19. Namun ekonomi pariwisata harus terus bergerak di tengah pandemi Covid-19. Banyak strategi yang telah dilakukan pekerja industri pariwisata untuk menggerakkan perekonomian terutama untuk menarik wisatawan, antara lain melakukan adaptasi kebiasaan baru di masa Pandemi Covid-19 dan meningkatkan imunitas tubuh dengan mengonsumsi makanan sehat dan produk suplemen yang berasal dari produk jamu atau herbal dari tanaman asli Indonesia.

Sebagaimana diketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang terbesar di dunia. Di antara keanekaragaman hayati tersebut terdapat tanaman pertanian penghasil rempah-rempah atau tanaman obat. Tanaman obat yang telah diketahui memiliki khasiat ada sekitar 9600 jenis, sedangkan dari jumlah tersebut yang sudah diolah oleh industri jamu atau herbal baru sekitar 250 jenis (Suharmiati, 2007). Rempah-rempah yang ada di Indonesia sudah terkenal di dunia memiliki kualitas yang baik. Produk rempah-rempah ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai bahan baku bumbu masakan, jamu tradisional, obat dan kosmetik. Dari perdagangan ekspor, rempah-rempah Indonesia memberikan kontribusi sekitar 23,70% dari total ekspor dunia dengan nilai devisa sekitar Rp 1,3 Triliun per tahun dari perdagangan komoditi rempah utama seperti lada, pala, vanili, kayu manis dan cengkeh.

Menurut Hambali (2005), produk herbal adalah produk yang berasal dari tanaman herbal dengan kandungan khasiat tertentu dalam membantu pengobatan suatu penyakit sekaligus penyegar tubuh. Penggunaan tanaman herbal sebagai pangan

suplemen alternatif yang mengandung khasiat semakin meningkat karena dirasakan sebagai produk yang aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan efek samping karena sifatnya alami. Menurut BPPT (2006), terdapat beberapa hal yang menyebabkan produk herbal lebih disukai, di antaranya adalah produk ini diyakini lebih aman, dapat dipergunakan untuk seluruh keluarga, sejalan dengan kebiasaan dan kepercayaan masyarakat seperti halnya jamu-jamuan serta khasiatnya yang dikenal cukup manjur dengan harga terjangkau. Salah satu tanaman obat herbal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tahan/imunitas tubuh adalah Sambiloto.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah studi literatur terkait dengan pemanfaatan tanaman obat (herbal) Sambiloto untuk meningkatkan daya tahan/imunitas tubuh untuk pekerja pariwisata Indonesia di masa di masa Pandemi Covid-19. Studi literatur ini digunakan sebagai informasi mengenai Sambiloto yang dapat dimanfaatkan untuk menjaga daya tahan/imunitas tubuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Pariwisata Indonesia di Masa Pandemi Covid-19

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor pendukung pertumbuhan ekonomi yang menghasilkan devisa dan menciptakan banyak lapangan kerja baik formal maupun informal. Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization), industri pariwisata meliputi akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Sedangkan

menurut Undang-Undang Pariwisata nomor 10 tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Adapun ruang lingkup industri pariwisata meliputi restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, fasilitas hiburan, fasilitas atraksi wisata dan kegiatan budaya. Setiap ruang lingkup sektor industri pariwisata ini terkait dengan pelayanan yang membutuhkan interaksi yang baik antara wisatawan dan pelaku industri pariwisata. Pelaku industri pariwisata yang memberikan pelayanan yang terbaik akan unggul dalam persaingan bisnis pariwisata. Pada tahun 2020 pelaku industri pariwisata tidak hanya bersaing dengan sesama pelaku industri pariwisata, tetapi juga menghadapi musuh yang tidak kelihatan yaitu Covid-19 yang mengakibatkan sektor pasar pariwisata menjadi lesu akibat pembatasan kegiatan masyarakat.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia sebelum masa Pandemi Covid-19 selalu menunjukkan tren peningkatan positif yang mencapai puncaknya pada tahun 2019. Berdasarkan data BPS, tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan asing sebesar 16,11 juta orang atau naik 1,88% dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta orang. Sedangkan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan asing ke Indonesia hanya berjumlah 4,02 juta orang atau turun 75,03% dibandingkan tahun 2019. Dari penerimaan devisa, sektor pariwisata menghasilkan devisa Rp 280 Triliun pada 2019 yang mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2018 sebesar Rp 270 Triliun dimana devisa sektor pariwisata telah memberikan kontribusi sebesar 5,5% dari PDB Nasional Indonesia dengan jumlah tenaga kerja sebesar 13,97 juta orang. Namun akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 penerimaan devisa di sektor pariwisata mengalami penurunan sekitar 81% dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 ini pelaku dan pekerja industri pariwisata harus kreatif dan menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk memberikan jaminan keamanan kesehatan untuk para wisatawan. Beberapa hal protokol kesehatan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata di antaranya menggunakan alat pelindung diri, menggunakan cairan desinfektan untuk membersihkan fasilitas, pemeriksaan suhu tubuh dan protokol kesehatan pengunjung, pengecekan surat kesehatan pengunjung, dan lain sebagainya. Sebagian besar yang dilakukan pelaku industri pariwisata adalah perlindungan dari luar tubuh, sedangkan virus adalah spesies yang tidak terlihat dan dapat masuk ke tubuh tanpa diketahui. Untuk itu diperlukan pertahanan dari dalam tubuh pelaku/pekerja industri pariwisata dengan cara mengkonsumsi makanan yang sehat, istirahat yang cukup dan mengkonsumsi suplemen yang meningkatkan imunitas tubuh. Suplemen untuk meningkatkan imunitas tubuh ini dapat diperoleh dari tanaman obat/herbal Indonesia yang sudah beredar di pasaran yang harganya terjangkau, salah satunya adalah Sambiloto.

Sambiloto untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh

Di masa Pandemi Covid-19 ini masyarakat harus meningkatkan imunitas tubuh agar tubuh kuat dari serangan virus tersebut. Terutama para pelaku/pekerja industri pariwisata yang sering bertemu tatap muka dengan banyak orang dan berpotensi tertular virus Covid-19. Penggunaan alat pelindung diri (APD) belum cukup untuk melindungi tubuh dari serangan virus jika tidak dipakai secara benar. Disamping itu juga diperlukan pertahanan diri dari dalam tubuh dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan suplemen untuk meningkatkan imunitas tubuh. Salah satu tanaman obat yang dapat digunakan untuk meningkatkan imunitas tubuh di masa pandemi Covid-19 adalah

sambiloto (BPOM, 2020). Berdasarkan penelitian ilmiah tanaman herbal tersebut terbukti memiliki khasiat bagi kesehatan untuk menghadapi Covid-19.

Sambiloto memiliki penyebutan nama yang berbeda-beda setiap wilayah di Indonesia, seperti Ki Oray, ki peurat, takilo (Sunda), bidara, sadilata, sambilata, takila (Jawa). Sementara dalam bahasa Inggris nama sambiloto adalah *green chireta*, *King of Bitters*, sedangkan di Thailand disebut *fa thalaai*, di Philipina disebut *aluy* dan di Perancis dikenal dengan nama *roi des amers* (Direktorat Obat Asli Indonesia, 2016).

Sambiloto (*Andrographis paniculata* (Burm.f) Wallex Nees.) mengandung senyawa kimia terpenoid lakton, alkaloid, karbohidrat, resin, saponin, flavonoid, steroid, glikosida dan tanin (Agrawal & Pandey, 2019). Bukti empiris menunjukkan bahwa sambiloto berkhasiat untuk disentri basiler, bronkitis, bisul, radang usus, batuk, demam, eksim, luka bakar, hepatitis, malaria, cacar air dan luka pada mulut (WHO, 2002). Sedangkan bukti ilmiah menunjukkan bahwa sambiloto berkhasiat sebagai immunomodulator, antituberkulosis, antivirus, antioksidan, antiinflamasi dan pengobatan saluran pernafasan bagian atas (BPOM, 2020). Berdasarkan bukti empiris dan bukti ilmiah tersebut maka Sambiloto dapat dimanfaatkan untuk untuk meningkatkan daya tahan tubuh dari serangan infeksi Covid-19. Hal ini tentu juga dapat dimanfaatkan oleh para pekerja Pariwisata sebagai suplemen untuk meningkatkan daya tahan tubuh di masa Pandemi Covid-19.

KESIMPULAN

Di masa Pandemi Covid-19 ini pelaku atau pekerja industri pariwisata yang sering bertemu tatap muka dengan banyak orang dan berpotensi tertular virus Covid-19 perlu upaya pengendalian dan pencegahan agar imunitas tubuh tetap kuat. Meningkatkan imunitas tubuh dapat dilakukan dengan cara mengkonsumsi makanan yang sehat, jamu/herbal dan suplemen untuk meningkatkan imunitas tubuh. Salah satu tanaman obat/herbal yang dapat digunakan untuk meningkatkan imunitas tubuh di masa pandemi Covid-19 ini adalah sambiloto yang memiliki khasiat antara lain sebagai immunomodulator, antituberkulosis, antivirus, antiinflamasi dan antioksidan yang dapat digunakan sebagai pencegahan penularan Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Anurogo, D. 2019. Ini Kandungan Jinten Hitam, Si kecil Sang Penakluk Penyakit. www.sumbar.antaranews.com. Diakses 6 Desember 2019.
- Agrawal, R. C., & Pandey, P. 2019. Screening of *Andrographis Paniculata* Extract for Antioxidant and Genetoxid Activities. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 7 (June), 132 – 142. . <http://doi.org/10.5281/zenodo.3262211>
- [BPOM] Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI. 2020. Pedoman Penggunaan Herbal dan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 di Indonesia. BPOM. Jakarta.
- [BPS] Biro Pusat Statistik. 2019. Kota Bogor Dalam Angka. Bogor.
- [BPS] Biro Pusat Statistik. 2020. Statistik Indonesia 2020. Jakarta.
- de Guzman, C.C. and Siemonsma, J. S.(Ed.). 1999. *Plant Resources of South-East Asia* No. 13: Spices. Backhuys Publisher. Leiden.
- Hambali, E. 2006. *Herbal Tea*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Heyne, K. 1987. *Tumbuhan Beguna Indonesia, Jilid 1 – 4* (terjemahan Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan). Yayasan Sarana Wana Jaya. Jakarta.
- Suhatmiati, L.H.2007. Meracik Obat Secara Tradisional. www.tempo.co.id. Diakses 14 November 2008.
- Sumaryono, W. 2005. Pasar Obat Herbal Meningkatkan Pesat. www.bppt.go.id. Diakses 16 November 2008.

Wasini. 2009. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minuman Bandrek Serbuk Merek Starbandrek PT Liza Herbal International (Studi Kasus di Wilayah Bogor). Skripsi. Institut Pertanian Bogor. 112 hal.

Puspitarini, A.A.A.R. 2009. Kajian Kemitraan Untuk Meningkatkan Penerapan Hasil Inovasi Perusahaan Studi Kasus Di PT Liza Herbal International Bogor. Tesis. Institut Pertanian Bogor. 153 hal.

WHO. 2002. WHO Monographs on Selected Medicinal Plants Volume 2. 2 (March).

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN NUSANTARA DI KEBUN RAYA
BOGOR**

Wildan Rizky Rahadian

Program Studi S1 Usaha Perjalanan Wisata
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
wildanrizkyrahadian@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor, khususnya wisatawan nusantara. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif serta accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data dengan penggunaan kuesioner sebagai alat kumpul data. Adapun untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti, penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,5 yang menunjukkan terdapat pengaruh dari fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan 41,5% lainnya merupakan variabel yang tidak masuk ke dalam penelitian. Implikasi dari penelitian ini adalah pihak pengelola Kebun Raya Bogor perlu memperhatikan dan mempertahankan fasilitas wisata dan kualitas pelayanan agar terciptanya loyalitas sebagai bentuk kepuasan wisatawan

Kata kunci : fasilitas wisata, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebun Raya Bogor merupakan salah satu tujuan wisata di wilayah kota Bogor yang menjadi pilihan wisatawan karena letaknya yang berada di pusat kota serta harga tiket yang terjangkau. Hal ini menyebabkan Kebun Raya Bogor sering dipadati oleh wisatawan yang berkunjung, terutama pada saat musim liburan tiba. Berkaca dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, maka akan timbul pula potensi munculnya permasalahan yang baru.

Dengan jumlah kunjungan yang meningkat, maka akan terjadi kepadatan wisatawan yang beraktivitas di dalam wilayah Kebun Raya Bogor. Padatnya pengunjung pada saat akhir pekan atau hari libur, membuat pengunjung KRB tidak dapat menikmati fasilitas secara maksimal ataupun fasilitas yang ada tidak dapat memenuhi keperluan wisatawan pada saat melakukan kunjungan. Hal yang paling sering dikeluhkan seperti sulitnya menemukan lahan parkir, tidak sebandingnya jumlah toilet serta fasilitas kebersihan dengan luas lahan Kebun Raya Bogor serta penyebarannya yang berpusat pada titik tertentu, sehingga menyebabkan penumpukan dan wisatawan yang berdesakan.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan. Pada dasarnya, wisatawan yang berkunjung akan mengharapkan pelayanan yang baik saat melakukan perjalanannya.

Fasilitas sebagai sebuah unsur produk yang diberikan oleh pengelola Kebun Raya Bogor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pengalaman dalam menerima pelayanan yang ditawarkan pun dapat menjadi hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Kebun Raya Bogor terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor?

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk mempertahankan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi pihak pengelola Kebun Raya Bogor dalam mempertahankan kepuasan wisatawan sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini

TINJAUAN PUSTAKA

A. Fasilitas Wisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015), yang disebut dengan fasilitas wisata adalah kumpulan pemenuhan kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut yang muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan.

Kemudian menurut teori Spillane dalam Mukhlas (2008) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Fasilitas utama, bersifat sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama mengunjungi objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, proporsinya bersifat sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Menurut Sumayang dalam Kiswanto (2011) yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya adalah

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa menurut Wykof yang dikutip oleh Tjiptono (2006), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang kompleks yang terdiri dari lima dimensi. Parasuraman, et al dikutip dalam Tjiptono (2001), mengungkapkan terdapat lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, di antaranya adalah

1. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaanya kepada pihak luar sebagai salah satu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, di antaranya kecepatan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, menyampaikan informasi secara gamblang, serta tidak membiarkan konsumen menunggu yang akhirnya menimbulkan persepsi yang jelek.

4. *Assurance* atau jaminan, adalah pengetahuan dan perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan dalam diri konsumen atas pelayanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup di antaranya adalah pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan menciptakan rasa percaya para pelanggan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty*, merupakan kemampuan perusahaan diwakili oleh karyawan dalam memperhatikan konsumen secara individu, serta peka terhadap kebutuhan konsumen, dengan cara memberi perhatian tulus secara individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, et al. (2006) mengartikan kepuasan konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi yang dilakukan oleh pengguna (pelanggan). Jika gagal dalam pemenuhannya, maka akan diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan layanan produk atau jasa oleh penggunanya.

Adapun Tjiptono (2000) mengungkapkan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pengukuran sebagai berikut

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kesiediaan untuk Merekomendasi

6. Ketidakpuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan wisatawan terhadap kepuasan pengunjung sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Bogor. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent (X) yaitu fasilitas wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Kemudian variabel yang terikat atau dependent variable (Y) yaitu kepuasan pengunjung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dalam lingkungan Kebun Raya Bogor, Jawa Barat

C. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampling secara acak (*accidental sampling*)

D. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diuji melalui teknik statistik, dengan model regresi berganda. Adapun data mentah yang diperoleh oleh peneliti diolah melalui aplikasi SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Fasilitas Wisata

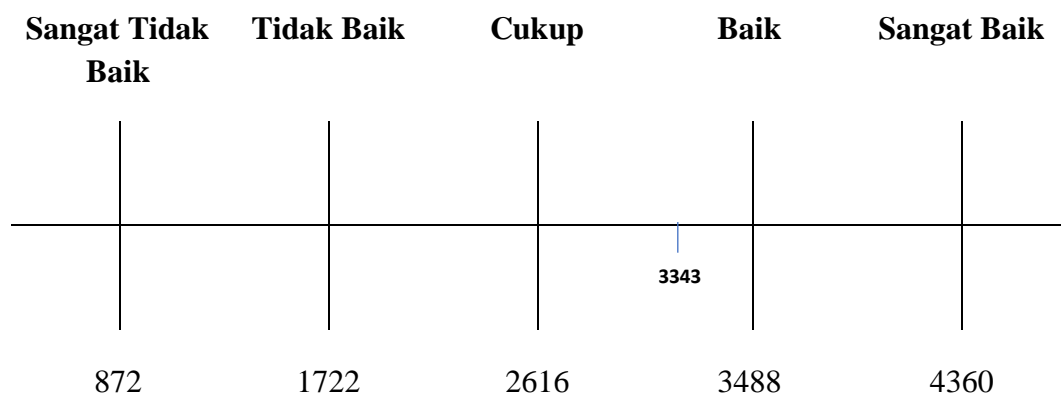
Secara umum, fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola Kebun Raya Bogor dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu

- a. Fasilitas Utama, yang terdiri dari museum zoology, lahan pembibitan, serta taman koleksi tumbuhan.
- b. Fasilitas Pendukung, yang terdiri dari gerbang masuk, lahan parkir, toilet, kafe, serta area piknik.

Fasilitas Penunjang, yang terdiri dari pusat informasi, masjid, toko souvenir, petunjuk arah serta sarana kebersihan.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap fasilitas wisata di Kebun Raya Bogor

Penilaian Responden Terhadap Fasilitas di Kebun Raya Bogor



Sumber : Olahan Data, 2019

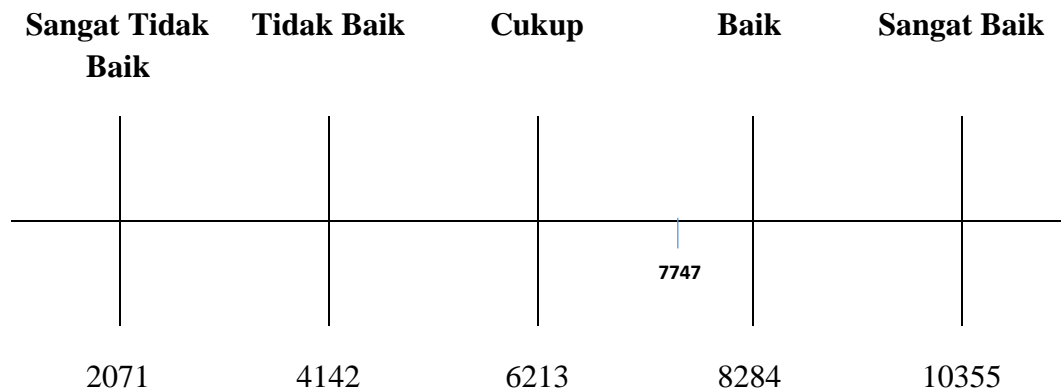
Melihat pada garis kontinum di atas, tingkat performa fasilitas di Kebun Raya Bogor, masuk ke dalam kategori baik. walaupun mendapatkan nilai yang baik, Fasilitas yang ada di dalam Kebun Raya Bogor masih memiliki potensi untuk dikembangkan dan terus diperbaiki sehingga tetap menjamin kepuasan wisatawan yang berkunjung.

2. Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan, peneliti menggunakan dimensi TERRA, yaitu aspek tangible, empathy, responsiveness, reliability, serta assurance.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian, berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Kebun Raya Bogor

Penilaian Terhadap Kualitas Pelayanan Kebun Raya Bogor



Sumber : Olahan Data, 2019

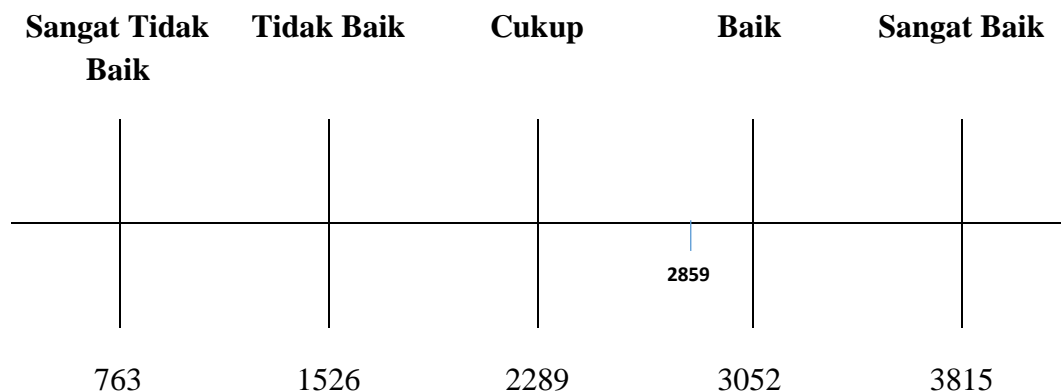
Melihat pada garis kontinum di atas, tingkat performa kualitas pelayanan di Kebun Raya Bogor, masuk ke dalam kategori baik. Walaupun mendapatkan nilai yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan harus tetap dipertahankan dan

ditingkatkan guna menjamin kenyamanan wisatawan pada saat berkunjung di Kebun Raya Bogor

3. Kepuasan Pengunjung

pernyataan di dalam kuesioner disesuaikan berdasarkan konsep yang digunakan oleh peneliti dengan mengajukan beberapa pernyataan, di antaranya kesediaan melakukan kunjungan ulang, kekebalan terhadap penawaran tempat lain yang sejenis, kesediaan merekomendasikan Kebun Raya Bogor untuk dikunjungi kepada orang lain, kesesuaian yang dibayar dengan yang didapat, kesesuaian ekspektasi dengan realita yang didapat terkait fasilitas dan kualitas pelayanan di Kebun Raya Bogor.

Penilaian Terhadap Kepuasan Wisatawan Kebun Raya Bogor



Sumber : Olahan Data, 2019

Melihat pada garis kontinum di atas, tingkat performa kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor, masuk ke dalam kategori baik. Hal ini mengacu pada kesediaan mereka untuk, memberi referensi kepada orang lain, serta realita pelayanan dan fasilitas yang didapat melebihi ekspektasi dari wisatawan.

Namun, berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner didapati pula mayoritas setuju untuk berpaling ke tempat lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik dibandingkan Kebun Raya Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung Kebun Raya Bogor masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data bahwa 31, 2% wisatawan setuju dan 11% sangat setuju untuk berpindah mengunjungi tempat lain jika mendapatkan penawaran yang lebih menarik. Sehubungan dengan loyalitas dan kepuasan pengunjung, peneliti mencoba untuk melakukan pemetaan terkait hal ini. Berdasarkan Tjiptono (2005), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni failures, forced loyalty, defectors, dan successes yang digambarkan dalam bagan berikut ini

Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<u>Failure</u> Tidak Puas dan tidak loyal	<u>Forced Loyalty</u> Tidak puas, namun ‘terikat’ pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<u>Defectors</u> Puas tapi tidak loyal	<u>Successes</u> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber : Olahan Data, 2019

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dan dikaitkan dengan gambar bagan di atas, penulis menyimpulkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Kebun raya Bogor berada pada tahapan Defertors. Hal ini menunjukan bahwa pengunjung Kebun Raya Bogor merasa puas namun tidak

loyal yang ditunjukkan dengan hasil sebaran kuesioner bahwa mereka setuju untuk mengunjungi tempat lain jika mendapatkan tawaran yang menarik.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, Fasilitas wisata memberikan pengaruh sebesar 0,162 terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini memberikan tingkat signifikansi yang rendah. Adapun signifikansi dalam pengaruh ini bersifat positif. Adapun hasil analisis regresi berganda dari variabel kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh sebesar 0,754 terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini memberikan tingkat signifikansi yang tinggi. Adapun signifikansi dalam pengaruh ini bersifat positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa aspek fasilitas wisata dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor. Besaran pengaruh dari fasilitas wisata dan kualitas pelayanan tercantum dalam hasil uji determinasi (R^2) dengan besaran nilai mencapai 0,585.

Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 58,5% terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang tidak diteliti dalam penilaian ini bisa saja didapatkan dari aspek yang lain, di antaranya harga, promosi, program penjualan, dsb.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu

1. Fasilitas wisata memberikan pengaruh sebesar 0,162 terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini memberikan tingkat signifikansi yang rendah. Adapun signifikansi dalam pengaruh ini bersifat positif.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,754 terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini memberikan tingkat signifikansi yang tinggi. Adapun signifikansi dalam pengaruh ini bersifat positif.
3. Fasilitas wisata dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Adapun secara simultan memiliki pengaruh secara simultan sebesar 58,5%. Adapun sisanya sebesar 41,5% merupakan variabel lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, berkaitan dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan, hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Kebun raya Bogor berada pada tahapan Defertors. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kebun Raya Bogor merasa puas namun tidak loyal yang ditunjukkan dengan hasil sebaran kuesioner bahwa mereka setuju untuk mengunjungi tempat lain jika mendapatkan tawaran yang menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Eprint:UNNES
- Mukhlas, A.P.S 2008 *Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Riau*. Pekanbaru : Universitas Riau
- Suryadana, Liga M & Oktavia, Vanny (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. 2006, *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition)*. Singapore : Mcgraw Hill.

PENGARUH KETERSEDIAAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE DI STARBUCKS FOOD CENTRUM SUNTER JAKARTA UTARA

Stevica Panggih¹ dan Antonius Rizki Krisnadi²

¹Program Studi S1 Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia
Email: stevikim99@gmail.com

²Program Studi Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia
Email : akrisnadi@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Environmental pollution is caused by the lack of human awareness to protect the environment and plastic waste has the highest percentage of waste. Starbucks as a coffee shop spread across many countries plays a role in reducing plastic waste to support the green product movement. This research was aimed to know about the influence of green product indicators. Green product indicator itself consists of (3) items, which consists of green product, green product performance in accordance with consumer expectations, raw materials are not dangerous. The location that was the subject of research is Starbucks Coffee, a coffee shop located in North Jakarta. The fixed sample was 85 respondents, taken by purposive sampling method, which they must be at least 20-60 years-old, and have bought food or drink in Starbucks Coffee Food Centrum.

The test is results in this study indicate that there are two that give partial influence, namely green product performance and raw materials are not dangerous, while green product has no effect. But when conducted simultaneous testing, all indicators of green product expressed influence the purchase decision at Starbucks Coffee Food Centrum significantly. it means all variables (X1-X3) simultaneously influences consumer's perceived intention in Starbucks Coffee Food Centrum. Both of those statements can be concluded as the reason of buying in Starbucks Coffee Food Centrum, not just because only one reason, but more than one indicators must be strengthened one another when it's tested simultaneously.

Keywords: *Green Product, Purchase Decision , CoffeeShop*

ABSTRAK

Pencemaran lingkungan diakibatkan minimnya kesadaran manusia untuk menjaga lingkungan dan sampah plastik mempunyai prosentase tertinggi dalam limbah sampah. Starbucks sebagai salah satu kedai kopi tersebar di banyak negara berperan dalam mengurangi limbah plastik mendukung gerakan *green product*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh indikator *green product*. Indikator green product sendiri terdiri dari (3) item, yaitu terdiri dari produk ramah lingkungan, kinerja *green product* sesuai harapan konsumen, bahan baku tidak berbahaya. Lokasi yang

dijadikan subjek penelitian yaitu *Starbucks Coffee, coffee shop* yang terletak di Jakarta Utara. Sampel yang diambil adalah sebesar 85 responden. Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*, yakni berusia 20-60 tahun dan pernah melakukan pembelian di *Starbucks Coffee Food Centrum* Sunter. Metode analisis data yakni regresi sederhana, dimana data yang ada melewati serangkaian uji SPSS dan telah layak digunakan dalam model penelitian.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjuk kan bahwa ada 2 indikator dari *green product* yang memberikan pengaruh secara parsial yaitu kinerja *green product* sesuai harapan konsumen dan bahan baku tidak berbahaya, sedangkan produk ramah lingkungan tidak berpengaruh. Tetapi saat dilakukan pengujian secara simultan, semua indikator *green product* dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks coffee food centrum secara signifikan. Kedua hal ini membuktikan bahwa alasan konsumen membeli produk di Starbucks coffee food centrum, bukan karena satu indikator saja melainkan seluruh indikator dapat menjadi alasan yang saling menguatkan apabila diuji secara simultan (bersama-sama)

Kata Kunci: *Produk ramah lingkungan, Keputusan Pembelian, Kedai kopi*

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan dapat menyebabkan dampak negatif bagi semua makhluk yang hidup di bumi, seperti manusia, hewan, dan tumbuhan. Salah satu penyebab kerusakan lingkungan yang terjadi karena perilaku masyarakat yang tidak memiliki kesadaran untuk turut menjaga lingkungan. Perilaku ini tanpa disadari akan membahayakan lingkungan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini jugalah yang menjadi tantangan bagi negara kita Indonesia. Kebiasaan masyarakat yang membuang sampah sembarangan, termasuk ke sungai menjadi salah satu contoh perilaku negatif yang sering terjadi.

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang jumlahnya banyak, berdasarkan data dari badan pusat statistik, jumlah penduduk di Indonesia 269 juta. selain itu Indonesia termasuk salah satu negara maritim terbesar di dunia yang memiliki beragam kekayaan alam perlu diperhatikan kelestariannya. Permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia, yaitu penumpukan sampah plastik di laut sudah jelas menimbulkan dampak negatif. banyak hewan laut yang mati karena tersedak plastik contohnya adalah penyu

yang sering kali mengira plastik yang mengambang adalah makanannya, yaitu ubur-ubur. Bukan saja pada penyu, melainkan juga banyak hewan laut lain yang mati atau terperangkap sampah plastik. Selain itu, dampak negatif lainnya adalah penumpukan sampah plastik di Bantar Gebang yang dihasilkan di daratan merupakan sampah tidak mudah terurai akan serta penumpukan sampah plastik yang mengakibatkan banjir dan pendangkalan dasar sungai. Sampah plastik menduduki urutan pertama terbanyak dalam komposisi sampah laut Indonesia. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan KLHK, sampah laut di Indonesia didominasi oleh sampah plastik sebesar 41% dari keseluruhan komposisi sampah laut di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah kebiasaan orang milenial yang menyukai kopi kekinian menggunakan gelas plastik 1x pakai sehingga berkontribusi terhadap penumpukan sampah.

Tabel 1:Komposisi Sampah Laut Indonesia Tahun 2017

No	Bahan	Persentase (%)
1	Plastik	41%
2	Bahan Lain	29%
3	Kayu	19%
4	Karet	6%
5	Kaca dan Keramik	2%
6	Kain	2%
7	Logam	1%
8	Baterai	0%
9	Kertas	0%
10	Kardus	0%

Sumber:<https://ppkl.menlhk.go.id/website/filebox/274/180703160900REKAP%20SAMPAH%20LAUT%20INDONESIA%202017>.

Pada tahun 2017 Starbucks menerapkan standar baru untuk sejumlah gerainya di Amerika Serikat dan Kanada. Rantai kopi yang berpusat di Seattle, Amerika Serikat, itu menggantikan pemakaian sedotan plastik dengan *sippycup*. Konsumen bisa meminta untuk menggunakan *sippycup* untuk minuman dingin. *sippycup* itu terbuat dari *polipropilen*, jenis plastik yang dapat didaur ulang. Kadar plastiknya sembilan persen lebih rendah dari gabungan tutup gelas plastik dan sedotan yang tersedia sebelumnya. Langkah itu merupakan komitmen *Starbucks* mengurangi sampah plastik, dengan harapan menghilangkan satu miliar sedotan dari tempat pembuangan sampah (kumparan.com). "Tutup gelas tanpa sedotan untuk standar minuman dingin adalah salah satu cara kecil yang dapat starbucks berikan lebih dari yang kami ambil dari planet ini. Ini adalah momen penting bagi Starbucks karena kami berupaya mengurangi limbah dan menjaga lingkungan.

Oleh karena banyaknya orang di dunia yang menyukai kopi didukung dengan data dari starbucks food centrum sunter pada tabel 1.2. maka dunia usaha pun turut mengambil peluang.

Tabel 2: Data Penjualan Starbucks Food Centrum Sunter

QTY SOLD	2018	2019	2020
Beverage	116.483	195.720	113.789

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Salah satunya adalah *Starbucks* sebagai salah satu kedai kopi terbesar di dunia yang memiliki 20.336 kedai di berbagai negara. Starbucks juga menyadari dampak lingkungan yang ditimbulkan akibat sampah sisa produknya. *Starbucks* merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menerapkan *standard operasional*

dalam mendukung *green product* yaitu dengan cara melakukan strategi mencegah, mengurangi dan menghilangkan terbentuknya limbah sebagai bahan pencemaran lingkungan. Hal tersebut dapat berjalan bila dalam aktivitasnya telah dirancang mulai dari bahan baku, teknologi proses sampai akhir kegiatan adalah ramah lingkungan.

Pertama kalinya Starbucks di Indonesia memulai inisiatif penggunaan sedotan kertas pada 1 Oktober 2018. Selanjutnya program diperluas ke Labuan Bajo, Lombok, dan Bandung pada bulan September 2019 dan dimulainya program yang bernama *Greener Nusantara*.

Tabel 3: Data Pembelian yang menggunakan Produk *Tumbler* 2020

Produk Merchandise	%
Januari	11,72%
Februari	13,3%
Maret	17%
April	20,2%
Mei	23,4%
Juni	23%
Juli	29%
Agustus	32%
September	34%
Oktober	35,5%
November	37,8%
Desember	42%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Melalui implementasi program *Bring Your Own Tumbler* yang sudah berlangsung sejak 12 tahun lalu untuk mendorong pelanggannya untuk menggunakan gelas atau tumbler sendiri dengan memberikan potongan harga senilai Rp5.000. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa 1 tahun terakhir mengalami peningkatan secara signifikan penggunaan *tumbler* dalam melakukan pembelian di *starbucks coffee food* centrum Jakarta utara.

Selain itu juga *Starbucks* melakukan berbagai hal seperti peralihan ke tutup dan gelas plastik *rPET* saat ini akan memberikan kontribusi pada pengurangan sampah plastik karena kemasan tersebut menggunakan bahan plastik daur ulang *rPET* sehingga sampah plastik tidak langsung berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Starbucks terus berinovasi untuk mengurangi plastik dan limbah sekali pakai di seluruh gerai di Indonesia. Saat ini seluruh gerai *Starbucks* juga menggunakan kemasan berbahan daur ulang seperti tas belanja, kertas tisu dan *cup sleeve*.

Anthony Cottan, *Director PT Sari Coffee* Indonesia menjelaskan bahwa *Greener Nusantara akan terus berkembang sebagai wujud nyata perusahaan yang menerapkan pembangunan berkelanjutan guna mencapai keadaan lingkungan yang lebih baik*. Diperlukan sinergi antara masyarakat Indonesia dan pemerintah dalam menanggulangi permasalahan ini. Pemerintah dapat membuat lebih banyak kebijakan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk menerapkannya di sektor ekonomi dan pariwisata (restoran,café,hotel,dll). Selain itu masyarakat pun harus mau mengubah gaya hidupnya menjadi ramah lingkungan. Namun, tentu saja peralihan gaya hidup tidak bisa tiba tiba. Perlu dilakukan pencarian alternatif produk pengganti yang ramah lingkungan dan adaptasi perilaku masyarakat sehingga program berjalan dengan baik.

Adapun tujuan dari penelitian ini masyarakat dapat mengetahui secara umum pentingnya kebijakan produk ramah lingkungan yang di terapkan oleh *Starbucks* dalam mengurangi limbah sampah khususnya plastik yang mempunyai tingkat presentase yang cukup tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

kedai kopi atau *coffee shop* sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia (2021) sebuah tempat berjualan yang menyediakan makanan ringan dan minuman. Menurut Handayani (2012), *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara tertentu untuk mengurangi pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, pengemasan, maupun pendistribusiannya.

Green product adalah produk yang tidak mencemari lingkungan dan dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan membantu dalam menjaga lingkungan dan mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani et al 2013). (Ottman dalam Shabani 2019), mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang.

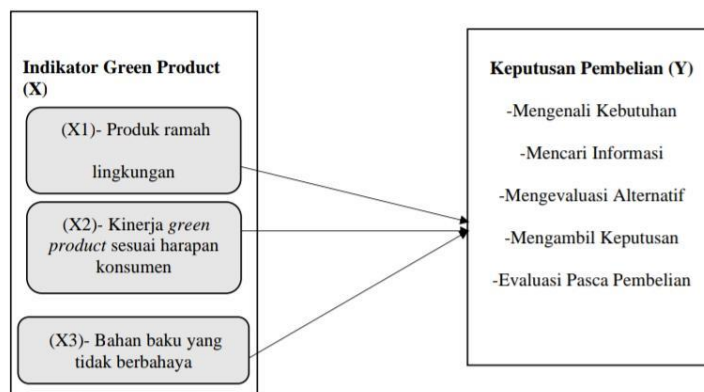
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2012). Menurut (Pankaj dan Vishal 2014), *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. (Pankaj dan Vishal 2014), indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai Kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

(Kotler dan Keller 2012). Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut

1. Mengenali kebutuhan pada tahap ini yang dirasakan kurang dan menuntut dipenuhi untuk kebutuhan konsumen itu sendiri, rangsangan dari dalam maupun dari luar akan menimbulkan kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan.
2. Mencari informasi di tahap ini, konsumen akan mencari produk sesuai kebutuhannya dan dipilih yang terbaik kualitasnya biasanya konsumen mencari informasi dari berbagai situs komersial atau review orang yang pernah membeli produk itu atau dari rekomendasi keluarga atau teman. Ada 3 faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik, dan faktor situasi.
3. Mengevaluasi alternatif di tahap ini konsumen akan mengavaluasi pilihan produk atau merk sesuai dengan yang diharapkannya dan sesuai kebutuhannya. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk membeli.

4. Mengambil keputusan setelah pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang makna membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian
5. Evaluasi pascapembelian setelah melakukan pembelian produk, biasanya konsumen akan mengevaluasi mulai dari kualitas produknya apakah sesuai atau lebih dari yang diharapkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan penjual apakah cukup baik untuk kepuasan konsumen itu sendiri. dan itu akan mempengaruhi untuk pembelian selanjutnya.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: **Tidak ada pengaruh** antara penggunaan produk ramah lingkungan / X1 terhadap keputusan pembelian

H1: **Adanya pengaruh** antara penggunaan produk ramah lingkungan / X1 dan keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter.

H0: **Tidak ada pengaruh** antara Kinerja green product / X2 terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter.

H2: **Adanya pengaruh** antara kinerja green product / X2 dan keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter.

H0: **Tidak ada pengaruh** antara penggunaan bahan baku yang tidak berbahaya / X3 terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter.

H3: **Adanya pengaruh** antara penggunaan bahan baku yang tidak berbahaya / X3 dan keputusan pembelian.

H0: **Tidak ada pengaruh** antara penggunaan produk ramah lingkungan / X1 terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H4: **Adanya pengaruh** antara penggunaan produk ramah lingkungan / X1 dan keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter secara simultan.

Objek penelitian yang diteliti adalah apakah ada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian disana. Pada penelitian ini mempunyai variable (X) *Green product* dengan indikator yaitu: Produk ramah lingkungan, kinerja *green product* sesuai harapan konsumen, dan bahan baku tidak berbahaya terhadap variabel Y (keputusan pembelian). subjek penelitian adalah *Starbucks Coffee Food Centrum, Sunter*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jadi data kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka.

Kelebihan dari data kuantitatif yaitu akurasi data yang mempengaruhi kualitas penelitian. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks Coffee Food Centrum* Sunter yang pernah melakukan pembelian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini ukuran sampel diambil dengan rumus hair, karena ukuran sampel yang tidak diketahui atau terlalu banyak. Jika jumlah populasi tidak diketahui, menurut teori yang ditemukan oleh Hair et al (2010) menyarankan jumlah sampel minimal adalah jumlah indikator dikalikan dengan 5. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5. didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen *Starbucks Food Centrum* sunter. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, WHO menyampaikan bahwa usia dewasa (adult) adalah usia produktif, berada di rentang usia 20-60 tahun. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang sudah menikah, usia produktif yaitu 20-60 tahun. Adapun syarat-syarat yang dipenuhi responden dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen *Starbucks Food Centrum* Sunter (mereka yang pernah membeli produk *Starbucks Coffee*).
- Berusia 20-60 tahun

HASIL DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini melibatkan 85 responden yang menjadi sampel, yang diambil berdasarkan responden yang pernah membeli di *Starbucks Coffee Food Centrum* Jakarta Utara. Berikut adalah bagan karakteristik responden, yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan. mayoritas konsumen yang membeli produk

Starbucks Coffee Food Centrum adalah perempuan sejumlah 47 dengan persentase sebesar 56%. dari segi usia, terdapat 72% dengan rentang usia 20-30 tahun, 20% responden dengan rentang usia 30-40 tahun, dan 8% sisanya yakni rentang usia 40-60 tahun. terdapat 63% sampel responden berdomisili di area Jakarta utara, 15% sampel responden berdomisili di area Jakarta pusat, 14% sampel responden berdomisili di area Jakarta barat, 8% sampel responden berdomisili di area Jakarta selatan, 0% sampel responden berdomisili di area Jakarta timur. kebanyakan responden memiliki pendapatan diangka lebih dari Rp.4.000.000,-, karena responden rata-rata sudah memiliki pekerjaan / partime atau usaha online shop. dan hanya 18% yang berpenghasilan rentang Rp 2.500.000,- s/d Rp 4.000.000,-.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X1 -X3

No	Nama Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk Ramah Lingkungan 1	0,819	0,2133	VALID
2	Produk Ramah Lingkungan 2	0,739	0,2133	VALID
3	Produk Ramah Lingkungan 3	0,830	0,2133	VALID
4	Produk Ramah Lingkungan 4	0,722	0,2133	VALID
5	Kinerja Sesuai Harapan Konsumen 1	0,689	0,2133	VALID
6	Kinerja Sesuai Harapan Konsumen 2	0,702	0,2133	VALID
7	Kinerja Sesuai Harapan	0,784	0,2133	VALID

Konsumen 3						
8	Kinerja	Sesuai	Harapan	0,844	0,2133	VALID
Konsumen 4						
9	Bahan Baku		Tidak	0,785	0,2133	VALID
Berbahaya 1						
10	Bahan Baku		Tidak	0,687	0,2133	VALID
Berbahaya 2						
11	Bahan Baku		Tidak	0,749	0,2133	VALID
Berbahaya 3						
12	Bahan Baku		Tidak	0,710	0,2133	VALID
Berbahaya 4						

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 25, semua variabel X yakni variabel X1 (Produk ramah lingkungan), X2 (Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen), X3 (Bahan baku yang tidak berbahaya) dinyatakan bersifat valid, karena semua R hitung > R tabel (0,2133).

Menurut Sujarweni (2016) Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan kontruk kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah: Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha >0,60 (Ghozali,2011).

Tabel 5. Hasil Uji Realiblitas X1 - Produk ramah lingkungan

Cronbach's Apha	N of Items
-----------------	------------

,774	4
------	---

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas X1 (produk ramah lingkungan), dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,774. Dengan demikian bahwa variabel produk ramah lingkungan dinyatakan reliabel karena $0,774 > 0,6$.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas X2 - kinerja *green product* sesuai harapan konsumen

Croanbach's Alpha	N of Items
,746	4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas X2 (kinerja *green product* sesuai harapan konsumen), dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,746. Dengan demikian bahwa variabel kinerja *green product* sesuai harapan konsumen dinyatakan reliabel karena $0,746 > 0,6$.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas X3 - Bahan Baku Tidak Berbahaya

Croanbach's Alpha	N of Items
,817	4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas X3 (Bahan Baku Tidak Berbahaya), dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,817. Dengan demikian bahwa variabel Bahan baku tidak berbahaya dinyatakan reliabel karena $0,817 > 0,6$.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Y – Keputusan Pembelian Konsumen

Reability Statistics

Croanbach's Alpha	N of Items
,750	5

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas Y (Keputusan Pembelian Konsumen), dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,750. Dengan demikian bahwa variabel Keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel karena $0,750 > 0,6$.

Tabel 9. Hasil Penghitungan Uji Heteroskedastistas Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.979	.768		3.880	.000
	GREEN PRODUCT	-.044	.019	-.248	-2.334	.022

a. Dependent Variable: KP

Hasil Analisis: Dalam penelitian ini menggunakan uji Heteroskedastisitas Glejser. Dapat dilihat dari nilai Sig X1 (*Green product*) yang bernilai $0,022 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi bebas dari heteroskedastistas, yang berarti H diterima. (Ghozali, 2018) Jika 64 nilai signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi linear terpenuhi.

**Tabel 10. Hasil Penghitungan Uji Normalitas Kolmogorov-sminorv
One Sample Kolmogorov-Sminorv Test**

	Unstandardized Residual
N	85
Normal	,0000000
Parameters ^{a,b}	1,60471892
Mean	,094
Std. Deviation	,073
Most Absolute SExtreme	-,094
Positive	,094
Differences Negative	,061 ^c
Test Statistic	
SAsymp. Sig. (2 -tailed)	

Pada penelitian, peneliti menggunakan metode *Kolmogorovsminorv*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikan $>0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

(Ghozali, 2018)

Hasil analisis output SPSS:

- Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 ($>0,05$)

- Berkesimpulan data berdistribusi secara normal karena nilai P-Value yang didapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Penghitungan Uji t parsial dengan SPSS 25

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	5.357	1.227		4.367	.000
	X1	.209	.114	.198	1.828	.071
	X2	.322	.114	.312	2.811	.006
	X3	.363	.133	.322	2.733	.008

1. X1 (Produk Ramah Lingkungan) dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai sig sebesar $0,071 > 0,05$ dan pada thitung $1,828 < t_{tabel} 1,987$ maka X1 tidak mempunyai pengaruh terhadap Y atau H0 diterima, dan H1 ditolak. (produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter).
2. X2 (kinerja green product sesuai harapan konsumen) dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ dan pada thitung $2,811 > t_{tabel} 1,987$ maka X2 mempunyai pengaruh terhadap Y atau H0 ditolak dan H1 diterima (kinerja *green product* sesuai harapan konsumen berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter).

3. X3 (bahan baku tidak berbahaya) dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$ dan pada thitung $2,733 > t_{tabel} 1,987$ maka X3 mempunyai pengaruh terhadap Y atau H0 ditolak dan H1 diterima (bahan baku tidak berbahaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee Food Centrum Sunter*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang sudah dibuat dijelaskan bahwa Green Product yang terdiri dari Tiga (3) dimensi, yaitu produk ramah lingkungan, kinerja green product sesuai harapan konsumen, dan bahan baku tidak berbahaya memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Starbucks Coffee Food Centrum Sunter*. Sedangkan secara parsial terdapat (2) dimensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks Coffee Food Centrum Sunter* yaitu kinerja green product sesuai harapan konsumen, dan bahan baku tidak berbahaya. Terdapat satu (1) dimensi yang memiliki nilai rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu: *green product* / produk ramah lingkungan. Sehingga menurut peneliti perlu adanya peningkatan 1 (dimensi) tersebut dengan cara:

- a. Pada dimensi *green product* (X1) Starbucks bisa menyediakan seperti tas sarung bertali untuk meletakkan tumblr sehingga orang lebih mudah membawanya. 76 Terdapat dua (2) dimensi yang memiliki nilai cukup baik dibandingkan indikator lainnya yaitu: kinerja green product sesuai harapan konsumen, dan bahan baku tidak berbahaya.

- b. Pada dimensi kinerja *green product* sesuai harapan konsumen (X2), diharapkan *Starbucks Food Centrum* Sunter kedepannya untuk Tas kain spunbond dibuat tematik sesuai dengan hari-hari raya/event tertentu, misalnya *Valentine, Halloween, Thanksgiving, Christmas*, bisa juga menyesuaikan kayak *Chinese New Year, Islamic New Year*, atau hari air sedunia, hari bumi sedunia, hari hutan internasional, hari masyarakat adat internasional, hari kopi sedunia, ulang taun Starbucks, bukan hanya sekedar desain tetapi dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat.
- c. Pada dimensi bahan baku tidak berbahaya (X3) yang digunakan oleh *Starbucks Coffee Food Centrum* Sunter perlu dipertahankan karena memiliki pengaruh positif signifikan, dengan tetap menerapkan konsep zero waste, diharapkan starbucks dapat melakukan strategi mencegah, mengurangi, dan menghilangkan terbentuknya limbah sebagai bahan pencemaran lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aisyah, A. (2017). Pengaruh Citra Merk dan Keluarga terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki di Universitas Muhamadiyah Surabaya. *Jurnal bisnis dan finance*.
- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Angela, L. I. (2019). Implementasi Konsep SMART pada Perancangan Interior Coffee Cafe & Roastery Di Surabaya. *Jurnal Intra*.
- Anzori, Y. (2019). Islam Dan Pendidikan Multikultural. *Jurnal Cakrawala Pendas*.
- Arianandini, P. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Institusional pada Tax Avoidance. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Handayani, Novita Tri. (2012). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding.* : Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce and Management Studies.* 5 (3), 22-28.
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. *The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market.* *International Research Journal of Applied and basic Science. Science Explorer Pubication.*
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wD1wcS3hw6EJ:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/434+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses tgl 20/9/2021 Hal 1882-1883.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Website:
- <https://ppkl.menlhk.go.id/website/filebox/274/180703160900REKAP%20SAMPAH%20LAUT%20INDONESIA%202017>. Diakses 20 oktober 2021
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kedai%20kopi>. Diakses 18 Oktober 2021

**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 2 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 20 halaman dan maksimum 30 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 D4 Perhotelan STP Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email: mariskawijaya@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

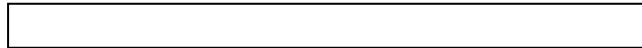
Parameter	Nilai (m)	Persentase (%)
Panjang	2,15	10
Lebar	1,25	15

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.