REKAPITULASI HASIL PELAKSANAAN
PENELITIAN DOSEN
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Oleh:

PUSLITABMAS

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2025

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia

Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR
TENTANG
PENGANGKATAN PENELITIAN INDIVIDU DAN KELOMPOK DOSEN SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Nomor: 505/SK/D-BTP/IX/2025

Menimbang :
a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan program pendidikan di Politeknik Pariwisata Batam, dipandang perlu mengangkat Penelitian Individu dan Kelompok Dosen Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 yang bertugas dan bertanggung jawab untuk terlaksananya program dimaksud;
b. Bahwa untuk keperluan tersebut perlu segera ditetapkan Surat Keputusan Direktur Politeknik Pariwisata Batam tentang pengangkatan Individu dan Kelompok Dosen program dimaksud.

Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang- Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Permendikbud Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5. STATUTA Politeknik Pariwisata Batam;
6. Peraturan yang berlaku di Politeknik Pariwisata Batam.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DIREKTUR POLITEKNIK PARIWISATA BATAM TENTANG PENGANGKATAN PENELITIAN INDIVIDU DAN KELOMPOK DOSEN SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025 POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**

Pertama : Menunjuk yang namanya tersebut dalam lampiran surat keputusan ini sebagai Penelitian Individu dan Kelompok Dosen Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 Politeknik Pariwisata Batam;

Kedua : Dalam rangka melaksanakan tugasnya yang bersangkutan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Politeknik Pariwisata Batam;

Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak ditetapkan dengan ketentuan apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dana tau kekurangan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan dana tau penambahan sebagaimana mestinya;

Keempat : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : **Batam**
Pada tanggal : **23 September 2025**
Direktur Politeknik Pariwisata Batam

Siska Amelia Maldin, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1002089002

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia

Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

Lampiran : Surat Keputusan Direktur Politeknik Pariwisata Batam
Nomor : 505/SK/D-BTP/IX/2025 tentang Pengangkatan Penelitian Individu dan Kelompok Dosen Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 Politeknik Pariwisata Batam.

DAFTAR NAMA PENELITIAN INDIVIDU DAN KELOMPOK DOSEN SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025 POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

No.	Kategori	DOSEN	Nama Peneliti	Judul Artikel	Tahun
1	Penelitian	ARINA LUTHFINI	Lubis, Arina Luthfini; Silitonga, Frangky; Siallagan, Putri Sima	ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS, USABILITY, AND SAFETY ASPECTS OF MARINE WASTE CRAFT PRODUCTION MACHINES ON THE PRODUCTIVITY OF COASTAL COMMUNITIES IN BATAM CITY	2025
2	Penelitian	ARINA LUTHFINI	Devega, Army Trilidia; Herasmus, Hilda; Lubis, Arina Luthfini; Basriadi, Ali	Realizing 21st Century Learning Through Inquirybased Learning: A Meta-Analysis	2025
3	Penelitian	ARINA LUTHFINI	Lubis, Arina Luthfini; Kurniawan, Adi	KUALITAS KEBERSIHAN SEBAGAI STRATEGI DIFERENSIASI DALAM KEWIRAUSAHAAN HOTEL EKONOMIS DI BATAM	2025
4	Penelitian	ARINA LUTHFINI	MG Rabil, Z Fatimah, AL Lubis	STRATEGI HOUSEKEEPING DALAM MENANGANI BED BUGS DI HOTEL BEVERLY BATAM	2025
5	Penelitian	ARINA LUTHFINI	B Syakilla, AL Lubis, M Afriani, E Saputra	HUBUNGAN ANTARA INTUITIVE EATING TERHADAP KESEHATAN KONSUMEN DI WARKOP MASA KINI BATAM	2025
6	Penelitian	ARINA LUTHFINI	K Santika, AL Lubis, A Wibowo	Analisis Peran Instagram Dalam Keputusan Followers	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia
Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

				Melanjutkan Studi Di Batam Tourism Polytechnic	
7	Penelitian	ARINA LUTHFINI	NH Adi, W Nelmira, SZ Novrita, W Gusnita, AL Lubis, AR Riyanda	Augmented Reality as an Educational Tool: A Meta-Analysis of Its Impact on Student Performance	2025
8	Penelitian	ARINA LUTHFINI	A Anisti, AL Lubis	ANALISIS KERUSAKAN LINGKUNGAN AKIBAT AKTIVITAS WISATA DAN INDUSTRI BERBASIS SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI TANJUNG PINGGIR	2025
9	Penelitian	ARINA LUTHFINI	MR Samosir, AL Lubis	STRATEGI ADAPTASI SOP SAMOSIR COTTAGE RESORT UNTUK KARYAWAN DAN INTERNSHIP DENGAN LATAR BELAKANG NON-HOSPITALITAS	2025
10	Penelitian	TIRTA MULYADI	Mulyadi, Tirta; Novitasari, Salwa Aulia; Andiani, Paramita	Pariwisata Regeneratif: Dari Berkelanjutan ke Revitalisasi Ekosistem dan Budaya Lokal	2025
11	Penelitian	TIRTA MULYADI	Mulyadi, Tirta; Wahyudi Ilham; Hari Sandi Atmaja; Haufi Sukmamedian; Syafruddin Rais; Yusakh Yama Langi	PERAN STOTYTELLING DALAM MENYUSUN DAN MEMPERTAHANKAN INDENTITAS BRAND HERITAGE DI DESTINASI WISATA MUSEUM RAJA ALI HAJI, KOTA BATAM	2025
12	Penelitian	TIRTA MULYADI	Mulyadi, Tirta; Marsari, Endy Gunanto; Gusti, Yenni Kurnia; Launtu, Ansir; Maskikit, Coleta	Optimalisasi Customer Engagement Melalui Manajemen Konten Pemasaran Di Platform Digital	2025
13	Penelitian	TIRTA MULYADI	Chelsea, Chelsea; Mulyadi, Tirta; Silitonga, Frangky	Kajian Potensi Ekowisata Hutan Mata Kucing sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Kota Batam	2025
14	Penelitian	TIRTA MULYADI	Zhiliang, Wang; Mulyadi, Tirta	Studi Management Bahan Pangan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam: Strategi Pengurangan Limbah Makanan	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia
Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

15	Penelitian	TIRTA MULYADI	Farisya, Nada; Saputra, Eryd; Mulyadi, Tirta	ANALISIS PERILAKU FOOD WASTE KONSUMEN DI RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG KOTA BATAM	2025
16	Penelitian	TIRTA MULYADI	Juregi, Tria; Nuryanto, Heri; Mulyadi, Tirta; Gunawan, Agung Arif	Strategi Pengelolaan Usaha Kuliner Berbasis Kearifan Lokal di Kelong Ciuyong Kabupaten Bintan	2025
17	Penelitian	ROSIE OCTAVIA	M Nizar, A Putra, NA Zahrani, TA Zahra, BC Bella, AG Hariyadi,	Sampah Plastik sebagai Ancaman terhadap Lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta	2025
18	Penelitian	ROSIE OCTAVIA	ROP Rini, A Kurniawan, M Afriani, AA Gunawan, K Santika, Y Ketaren	Studi Gastronomi: Eksplorasi Makanan Tradisional Melayu Gonggong Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Lingga	2025
19	Penelitian	ROSIE OCTAVIA	ROP Rini, R Astiana, L Fadilah	PRODUCT INNOVATION OF JAMBAL ROTI SALTFISH SNACK	2025
20	Penelitian	ROSIE OCTAVIA	WA Rolito, ROP Rini	ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI PADA TATIDO X FATBOY	2025
21	Penelitian	SYAFRUDDIN RAIS	Amalia, Eva; Syafruddin Rais; Arieta, Siti	KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG SOSIAL BUDAYA: STUDI TENTANG TRADISI MENGOPI DI KEDAI KOPI AMENG	2025
22	Penelitian	SYAFRUDDIN RAIS	Wahyudi Ilham; Hari Sandi Atmaja; Tirta Mulyadi; Haufi Sukmamedian; Syafruddin Rais; Bowen Algren Wuysang	EKSPLORASI DAYA TARIK WISATA PANTAI VIOVIO KOTA BATAM DALAM PERSPEKTIF WISATAWAN	2025
23	Penelitian	SYAFRUDDIN RAIS	Rais, Syafruddin; Wibowo, Toni Ari	Enhancing Learning Outcomes: A Study of Key Educational Method Drivers	2025
24	Penelitian	SYAFRUDDIN RAIS	W Ilham, HS Atmaja, T Mulyadi, H Sukmamedian, S Rais, BA Wuysang	EKSPLORASI DAYA TARIK WISATA PANTAI VIOVIO KOTA BATAM DALAM PERSPEKTIF WISATAWAN	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia
Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

25	Penelitian	ANDRI WIBOWO	R Ramadana, AL Lubis, A Wibowo, Z Fatimah	PENGARUH PENGELOLAAN GEDUNG LAM BATAM SEBAGAI DESTINASI BUDAYA TERHADAP PERKEMBANGAN BUDAYA MELAYU DI ERA MODERNISASI	2025
26	Penelitian	ANDRI WIBOWO	Y Wardani, A Wibowo, RR Muttaqien	SOSIAL MEDIA SEBAGAI SOLUSI STRATEGIS E-MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BANJARAN	2025
27	Penelitian	ANDRI WIBOWO	S Sukardi, A Wibowo	EFEKTIVITAS TARIF HIBRIDA DALAM MENJANGKAU SEGMEN TAMU BERBASIS AFILIASI PEMESANAN KAMAR	2025
28	Penelitian	NENSI LAPOTULO	N Lapotulo, AA Gunawan, DT Simatupang, O Kurnia, S Gobalan	PERAN MASYARAKAT DALAM MENUNJANG KEBERLANJUTAN DESTINASI WISATA BELANJA KOTA BONTANG KALIMANTAN TIMUR	2025
29	Penelitian	NENSI LAPOTULO	TBU Lubis, N Lapotulo, T Pratama, D Dailami	PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INFUSED COFFEE DI TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KOTA BATAM	2025
30	Penelitian	NENSI LAPOTULO	N Lapotulo, A Azmi, S Sulaiman	The Development of Shopping Tourism in Indonesia	2025
31	Penelitian	NENSI LAPOTULO	HY Sihite, F Baitanu, N Lapotulo	Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Duolos Phos Hotel Bintan	2025
32	Penelitian	NENSI LAPOTULO	N Lapotulo, A Azmi, S Sulaiman	Evolution of Shopping Tourism Development in Indonesia: A Systematic Literature Review	2025
33	Penelitian	NENSI LAPOTULO	W Hardini, V Cherryline, A Abnur, IN Budhiartha, N Lapotulo, E Saputra	PELATIHAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN SISWA DI SMKN 1 BINTAN UTARA, KABUPATEN BINTAN	2025
34	Penelitian	NENSI LAPOTULO	N Lapotulo, O Kurnia, DT	EDUKASI PSIKOLOGI PELAYANAN TAMU: MEMBEKALI SISWA	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia
Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

			Simatupang, A Saputra	MAGANG SMK DI FOUR POINTS BY SHERATON BATAM	
35	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Hardini, Widi; Cherryline, Violetta; Abnur, Asman; Budhiartha, I Nyoman; Lapotulo, Nensi; Saputra, Eryd; Simangunsong, Estheria Morhencie	PELATIHAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN SISWA DI SMKN 1 BINTAN UTARA, KABUPATEN BINTAN	2025
36	Penelitian	ERYD SAPUTRA	nuryanto, heri; Saputra, Eryd; Amalia, Eva; Syaiful, Hendra; Ulhasanah, Annisa	PERANCANGAN SISTEM PEMBELAJARAN LMS MATAKULIAH BAHASA INDONESIA: PERANCANGAN SISTEM PEMBELAJARAN LMS MATAKULIAH BAHASA INDONESIA	2025
37	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Liora Valencia; Rosie Oktavia Puspita Rini; Agung Arif Gunawan; Eryd Saputra	INOVASI PRODUK OLEH-OLEH BOLU KEMOJO BERBASIS TEPUNG KACANG ARAB : PENGEMBANGAN PRODUK UMKM DI PEKANBARU	2025
38	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Viola Daspi Agrina; Rosie Oktavia Puspita Rini; Eryd Saputra; Tirta Mulyadi	EKSPLORASI FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA BATAM	2025
39	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Saputra, Eryd; Alhamdi, Rezki	Digital Lifestyle and Food Waste Behavior: The Role of Camera Eats First in Cafes and Restaurants in Batam City, Indonesia	2025
40	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Alhamdi, Rezki; Saputra, Eryd	CULINARY TOURISM FESTIVAL AS LEARNING MEDIA IN VOCATIONAL EDUCATION: EFFECTS ON STUDENT SATISFACTION	2025
41	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Nabila Khuzaimah; Eryd Saputra; Agung Arif	PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI BALE-BALE	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

			Gunawan; Wahyudi Ilham		
42	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Susanti, Elly; Afriani, Miratia; Amalia, Eva; Saputra , Eryd	Innovation in Adding Moringa Leaf Puree (Moringa Oleifera) in the Making of Roti Jala	2025
43	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Alhamdi, Rezki; Saputra, Eryd	Determinants of Food Waste Behavior in Culinary Tourism in Batam City: The Role of Intention to Reduce Food Waste, Attitude, and Personal Norm	2025
44	Penelitian	ERYD SAPUTRA	Farisya, Nada; Saputra, Eryd; Mulyadi, Tirta	ANALISIS PERILAKU FOOD WASTE KONSUMEN DI RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG KOTA BATAM	2025
45	Penelitian	ERYD SAPUTRA	H Nuryanto, EA Eryd Saputra, H Syaiful, A Ulhasanah	PERANCANGAN SISTEM PEMBELAJARAN LMS MATA KULIAH BAHASA INDONESIA	2025
46	Penelitian	ERYD SAPUTRA	N Mustika, E Saputra	Pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda generasi Z di Kota Batam	2025
47	Penelitian	ERYD SAPUTRA	RE Lucianto, E Saputra, M Afriani, AL Lubis	Pengaruh Lifestyle Adaption dan Social Media Influence Terhadap Willingness to Buy Healthy Food	2025
48	Penelitian	I WAYAN THARIQY	IWTK Pristiwasa, E Saputra, KE Octavia	MONOGRAF DARI PULAU KECIL MENUJU DESTINASI UNGGULAN: STRATEGI PEMBANGUNAN DESA WISATA	2025
49	Penelitian	HAUFI	DT Simatupang, O Kurnia, H Sukmamedian, PN Suciadi	Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam	2025
50	Penelitian	HAUFI	J Jeslin, D Dailami, M Thandzir, DA Mikasari, SRI Rezeki	ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI MR. B COFFEE BATAM	2025
51	Penelitian	HAUFI	MR Anggoro, D Dailami, M Thandzir, R Alhamdi, SRI Rezeki	PENGARUH FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE KEBOON KOPI BATAM	2025

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia
Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
https://btp.ac.id

52	Penelitian	HAUFI	N Lapotulo, IWTK Pristiwasa, H Sukmamedian, M Thandzir, D Dailami	Enhancing Service Quality At Mai (Madrasah Aliyah Industry) Al-Jabar Batam Through Service Management Training	2025
53	Penelitian	HAUFI	IWTK Pristiwasa, H Sukmamedian, D Dailami, M Thamdzir, M Farid	MENINGKATKAN PENGALAMAN WISATAWAN DENGAN SENTUHAN LOKAL DI PULAU PENAWAR RINDU KECAMATAN BELAKANG PADANG KOTA BATAM	2025
54	Penelitian	NATAL	NO Sipayung, Dailami, A Rezki, YY Langi	Analisis Efektivitas Pelatihan Sequence of service dalam Mempersiapkan Mahasiswa untuk memasuki Industri Perhotelan	2025
55	Penelitian	YUDHA WARDANI	Wardani, Yudha; Wibowo, Andri; Rizki Muttaqien, Raden	SOSIAL MEDIA SEBAGAI SOLUSI STRATEGIS E-MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BANJARAN	2025
56	Penelitian	HERI NURYANTO	MAT Darma, H Nuryanto	KULINER INDONESIA SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BUDAYA (STUDI KASUS DI KOTA TORONTO)	2025

Ditetapkan di : Batam
Pada tanggal : 23 September 2025
Direktur Politeknik Pariwisata Batam

Siska Amelia Maldin, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1002089002

Tembusan:
1. Ketua Yayasan Vitka;
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

JPPIPA 11(8) (2025)

Jurnal Penelitian Pendidikan IPA

http://jppipa.unram.ac.id/index.php/jppipa/index

Realizing 21st Century Learning Through Inquirybased Learning: A Meta-Analysis

Army Trilidia Devega[1], Hilda Herasmus[1], Arina Luthfini Lubis[2], Ali Basriadi[1]

[1] Department of Informatics Engineering, Ibnu Sina University, Batam, Indonesia.
[2] Department of Management Room Division, Batam Tourism Polytechnic, Batam, Indonesia.

Received: June 28, 2025
Revised: August 10, 2025
Accepted: August 27, 2025
Published: August 31, 2025

Corresponding Author:
Army Trilidia Devega
army@uis.ac.id

DOI: 10.29303/jppipa.v11i8.12687

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)

Abstract: Throughout history, curiosity has driven individuals to explore and understand the essence of their existence. Inquiry-Based Learning (IBL) has emerged as a highly effective teaching method that empowers students to actively engage in the learning process, identify real-world problems, generate diverse solutions, and significantly enhance their learning experiences. This meta-analysis evaluates the effectiveness of IBL in fostering 21st-century skills such as critical thinking, problem-solving, and creativity. Using a systematic approach, sixteen articles from 2015 to 2024 were collected and analyzed through the PRISMA methodology, involving identification, screening, eligibility assessment, and inclusion. The sixteen primary studies meeting the inclusion criteria were analyzed using Hedge's random effects model. Results indicate that IBL significantly improves student outcomes, with an average effect size of 0.69, categorized as medium. Heterogeneity analysis showed significant variation among studies ($Q = 47.849$, $p < 0.001$). The Forest Plot demonstrated a statistically significant positive effect, while the Funnel Plot and Rosenthal's fail-safe N test indicated no publication bias, affirming the reliability of the results. IBL promotes active student participation through exploration, questioning, and real-world experiences, which are essential in 21st-century education. This meta-analysis underscores the substantial positive impact of IBL on student learning outcomes, suggesting its integration into curricula to enhance student skills in critical and creative thinking, thereby improving the quality of education globally. Theoretically, this study contributes to the pedagogical literature by providing empirical evidence for IBL's effectiveness across diverse educational contexts. Practically, the findings offer educators and policymakers evidence-based guidance for curriculum design and instructional strategies. The findings advocate for professional development and innovative teaching approaches to meet evolving educational needs.

Keywords: 21stCentury Skills; Creativity; Critical Thinking; Inquiry-Based Learning; Meta-Analysis; Problem-Solving

Introduction

Throughout history, curiosity has driven individuals to explore and comprehend the essence of their own existence. From birth to the end of life, this process of learning not only reflects a profound sensitivity and enthusiasm but also represents a continuously evolving journey, prompting a deeper investigation and expansion of knowledge about the world and oneself.

The intrinsic human nature of curiosity and the urge to discover new things propel individuals to question everything, aiding in better decision-making and honing critical thinking skills. One of the key aspects of this is lifelong learning. To achieve this goal, individuals must actively engage in learning environments, analyzing, discovering, researching, and posing questions. Active participation in learning fosters the retention of knowledge and supports the overall

How to Cite:
Devega, A. T., Herasmus, H., Lubis, A. L., & Basriadi, A. (2025). Realizing 21st Century Learning Through Inquirybased Learning: A Meta-Analysis. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *11*(8), 78–85. https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i8.12687

learning process (L. Farida et al. 2018; Öztürk, Kaya, and Demir 2022).

Inquiry-Based Learning emerges as a highly effective teaching method that empowers students to actively engage in the learning process, identify real-world problems, generate diverse solutions, and significantly enhance their learning experiences. In this approach, students develop their own hypotheses and test them meticulously (Qablan et al. 2024; Rizki et al. 2024).

This learning model encourages students to actively question, critique, think creatively and reflectively, and solve problems, while simultaneously developing their skills and deepening their understanding. With the growing interest in Inquiry-Based Learning, numerous studies have been conducted to evaluate its effectiveness in improving student learning outcomes. The implementation of the IBL model involves a distinct syntax or stages compared to traditional methods.

This model encompasses several critical steps: formulating questions and hypotheses, selecting and applying methods, and examining and presenting results (Kožuchová et al. 2023). This approach can be challenging, particularly for younger learners (Kuhn and Pease 2008). The application of the IBL model is crucial for enhancing critical thinking skills and academic performance. Research has shown that IBL fosters critical thinking abilities, enabling individuals to solve problems from various perspectives (Kurniati et al. 2024; Suprasetyo, Sujiarto, and Sulastri 2024).

This aligns with the expectations of 21st-century education, where fostering essential skills such as critical thinking, problem-solving, and creativity is paramount (Nisak and Yulkifli 2021; Rodríguez-Triana et al. 2021; Roslan et al. 2023). Inquiry-Based Learning has demonstrated a positive impact on student achievement and the development of 21st-century skills. Therefore, promoting IBL through professional development and innovative teaching approaches is essential to meet the evolving educational needs of the 21st century.

According to Borkowski (Borkowski 2024), Inquiry-Based Learning (IBL) is a strategy within the constructivist approach to education. It actively involves students in posing questions, exploring topics, and developing critical thinking skills by focusing on "how to think" rather than "what to think" (H. K. Leckie 2017). As a highly effective teaching method, Inquiry-Based Learning empowers students to actively engage in the learning process, identify realworld problems, generate diverse solutions, and significantly enhance their learning experiences (Casa-Coila et al. 2024).

This article presents the results of a meta-analysis of studies conducted on InquiryBased Learning (IBL). The primary focus of this analysis is to evaluate the extent to which IBL can realize 21st-century learning and contribute to its successful implementation. The findings from this meta-analysis are expected to provide significant contributions to the development of educational theory and practice, particularly in the context of inquiry-based learning in Indonesia and globally. This research aims to analyze the effectiveness of Inquiry-Based Learning in enhancing 21st-century skills based on previous studies through a meta-analysis approach.

Method

This research is a meta-analysis that compiles articles on similar topics from various sources and summarizes the results using statistical methods (Afif Rahman Riyanda et al. 2024). The main focus of this study is to explore how the Inquiry-Based Learning model can enhance students' critical thinking skills, Higher-Order Thinking Skills (HOTS), problem-solving, and creativity.

Data sources for the articles were obtained from Google Scholar, ScienceDirect, and ERIC, which are all search engines connected to various sources of articles worldwide. Thus, the breadth of data obtained is extensive and minimizes potential bias in the data. The articles to be analyzed in this meta-analysis include publications from 2015 to 2024, using keywords such as "Inquiry-Based Learning, critical thinking skills, Higher-Order Thinking Skills, problem-solving, and student creativity."

The process of searching for relevant articles was conducted using the PRISMA method (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), which consists of four stages: identification, screening, eligibility assessment, and inclusion. The PRISMA method is effective for conducting meta-analyses because it provides systematic selection steps for the chosen articles (Samala et al. 2023).

The data analysis methodology in this research employs a meta-analytic approach using the random effects model with Hedge's g. According to the requirements of this model, the collected data must be heterogeneous. Data were gathered and analyzed from the identified publications to determine the effect size (d), Standard Error (SEg), Mean (M), Standard Deviation (SD), and sample size (n). Articles selected for the meta-analysis must meet the inclusion criteria, and the data extracted must align with the data specified in the research inclusion criteria.

After determining the effect size and standard error, the data were analyzed using the statistical software JASP. This software facilitates meta-analysis on the collected articles. JASP aids in determining the bias

values of the reviewed papers and in analyzing heterogeneity in the meta-analysis, effect sizes, and the range of minimum/maximum effect sizes. Consequently, conclusions from the meta-analysis can be drawn. The classification of Effect Size Cohen's based on Rosenthal & Rubin (Rosenthal and Rubin 2003) is as follows.

Table 1. Cohen's Effect Size Classification

Effect SIze	Category
0 ≤ ES ≤ 0.2	Low Effect
0.2 ≤ ES ≤ 0.8	Medium Effect
ES ≥ 0.8	High Effect

Result and Discussion

A total of 200 primary studies were identified from various sources such as Google Scholar, Semantic Scholar, ERIC, Science Direct, IOP Science, and Atlantis Press. However, 40 primary studies with similar titles were excluded during the screening process. After screening the abstracts, we found that 30 primary studies were not relevant, leaving 130 primary studies eligible for the eligibility phase.

Considering the inclusion criteria, we found that 54 primary studies did not report complete statistical data, while 48 primary studies did not involve conventional learning or control classes as comparison groups. After the initial phase, 28 articles met the preliminary criteria for this meta-analysis. However, these articles still had to pass the final selection stage to ensure that the necessary data were presented completely in each article.

A total of 16 publications met the criteria for research data, including mean (M), standard deviation (SD), and the number of participants (n) from both control and experimental classes. The summary of the obtained articles is presented in the following table.

The data collected from 16 major studies have been compiled and presented in Table 2. This table provides a comprehensive overview of relevant research findings, encompassing various variables and key outcomes. Additionally, the characteristics of each major study are discussed in detail in Table 3. This table provides in-depth information on the Effect Size and Standard Error of the primary data, enabling a more detailed analysis of the variability and reliability of the results. By reviewing these two tables, researchers can gain a deeper understanding of the topic under investigation. Table 2 provides an overview of the findings, while Table 3 offers additional context through methodological and statistical details of the studies included in the meta-analysis. Overall, this analysis provides a more comprehensive and thorough insight into the research findings, and assists in evaluating the effectiveness and consistency of the results obtained. The data collected from 16 major studies have been compiled and presented in Table 2. This table provides a comprehensive overview of relevant research findings, encompassing various variables and key outcomes. Additionally, the characteristics of each major study are discussed in detail in Table 3. This table provides in-depth information on the Effect Size and Standard Error of the primary data, enabling a more detailed analysis of the variability and reliability of the results.

Table 2. Recapitulation of Meta-Analysis Articles

Article	Experiment			Control			Effect Size	Standard Error (SE)
	N	M	SD	N	M	SD		
(Rahmi, Alberida, and Astuti 2019)	32	78.05	8.11	32	68.38	12.042	0.94	2.542
(K. Thongkoo, P. Panjaburee, and K. Daungcharone 2019)	47	13.021	2.345	44	11.023	3.534	0.67	0.591
(Qamariyah et al. 2021)	40	67.76	17.8	38	39.57	10.905	1.90	3.22
(P. Silitonga n.d.)	32	63.53	8.88	32	54.47	9.42	0.99	2.146
(Hwang et al. 2013)	26	7.54	4.4	30	11.37	5.42	-0.77	1.173
(Putrini R Harahap 2024)	27	80.55	7.58	28	71.11	7.78	1.23	2.083
(De Araujo et al. 2024)	30	18.111	6.05	30	12.2	7.857	0.84	1.77
(De Araujo et al. 2024)	13	21.467	11.262	15	17.231	12.125	0.36	4.358
(De Araujo et al. 2024)	30	8.333	5.172	30	6.1	4.677	0.45	1.044
(De Araujo et al. 2024)	13	7	3.78	15	5	1.78	0.69	1.097
(H. Salovaara 2005)	80	0.53	0.83	81	0.57	0.79	-0.05	0.138
(H. Salovaara 2005)	80	1.11	1.23	81	0.14	0.38	1.07	0.168
(H. Salovaara 2005)	80	0.78	1.02	81	0.25	0.46	0.67	0.148
(H. Salovaara 2005)	80	1.15	1.05	81	0.14	0.38	1.28	0.168
(Yu, Jantharajit, and Srikhao 2024)	25	70.8	5.94	25	66.8	6.48	0.64	1.731
(Yu et al. 2024)	25	71.4	4.95	25	67.6	5.05	0.76	1.68

By reviewing these two tables, researchers can gain a deeper understanding of the topic under investigation. Table 2 provides an overview of the findings, while Table 3 offers additional context through methodological and statistical details of the studies included in the meta-analysis. Overall, this analysis provides a more comprehensive and thorough insight into the research findings, and assists in evaluating the effectiveness and consistency of the results obtained.

Table 3. Characteristics of Each Primary Study

Article code	Effect Size	Effect Size Category
code 1	0.94	High Effect
code 2	0.67	Medium Effect
code 3	1.90	High Effect
code 4	0.99	High Effect
code 5	-0.77	Low Effect
code 6	1.23	High Effect
code 7	0.84	High Effect
code 8	0.36	Medium Effect
code 9	0.45	Medium Effect
code 10	0.69	Medium Effect
code 11	-0.05	Low Effect
code 12	1.07	High Effect
code 13	0.67	Medium Effect
code 14	1.28	High Effect
code 15	0.64	Medium Effect
code 16	0.76	Medium Effect

The analyzed data indicate that out of 16 articles, 8 articles have a high effect size, 6 articles have a medium effect size, and 2 articles have a low effect size. Articles with high effect sizes have an average value of 1.15, indicating that the studied variable has a significant impact. Articles with medium effect sizes have an average of 0.57, indicating a moderate impact, while articles with low effect sizes have an average of 0.41, indicating a small or insignificant impact. The highest effect size is 1.90 (Article 3), whereas the lowest effect size is -0.77 (Article 5). The majority of articles show significant or moderate impacts, though some articles with low impacts require further review. Overall, this data suggests that the studied intervention or variable has varying impacts, with the majority demonstrating significant or moderate effects.

Heterogeneity Results

The heterogeneity test aims to assess whether the applied meta-analysis model can be used effectively. The meta-analysis model used in this context is Fixed and Random Effects based on Hedges' method.

Table 4. Heterogeneity Testing

	Q	df	p
Omnibus test of Model Coefficients	10.409	1	0.001
Test of Residual Heterogeneity	47.849	15	< 0.001

The table above presents the heterogeneity analysis in the context of a meta-analysis study. The recorded Q value of 47.849 exceeds the Omnibus test of Model Coefficients value of 10.409 at a 95% confidence level. This result indicates significant variation among the study results analyzed, signifying heterogeneity in the distribution of effects. Furthermore, the p-value of < 0.001 confirms that the differences among the study results cannot be explained solely by random variation. Therefore, it can be concluded that the distribution of effects in this meta-analysis is heterogeneous according to the fixed-effects model. In this context, the fixed-effects model suggests that no single effect can be identified based on the observed effect sizes. Instead, this variation in effects reflects the complexity of the phenomena being studied and underscores the importance of considering heterogeneity in interpreting meta-analysis results.

Forest Plot

The Forest Plot illustrates the distribution of effect sizes from the primary studies analyzed using a random-effects model. This plot provides a clear visualization of the variation in effect sizes among the various studies in the meta-analysis. Each bar in this plot represents the effect size of a single study, with vertical lines indicating the 95% confidence intervals. Through this plot, researchers can observe the variation in effects among the studies and identify any patterns or trends that may emerge from the data distribution. This helps researchers interpret the strength and consistency of the effects within the analyzed data set.

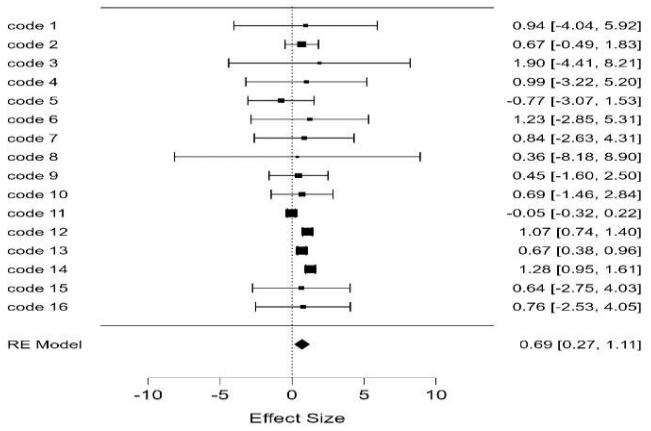


Figure 1. Forest Plot

This image presents a forest plot used in meta-analysis to display the results of several studies regarding their effect sizes. Each row in this plot represents a single study, identified by codes from code 1 to code 16. The effect size of each study is depicted with a central dot in the form of a square, and the 95% confidence interval is shown by horizontal lines. If these

horizontal lines cross the vertical line at 0, the effect is not statistically significant at the 95% confidence level. At the bottom of the plot, the overall effect size from the meta-analysis, calculated using a random effects model, is displayed with a diamond symbol. The overall effect size is 0.69, with a 95% confidence interval between 0.27 and 1.11. Since this confidence interval does not cross 0, it can be concluded that the overall effect is statistically significant at the 95% confidence level. This meta-analysis result indicates that despite the variation in effect sizes among individual studies, the overall effect produced is positive and statistically significant.

Results of Article Bias Testing

The articles included in this meta-analysis must be free from bias to ensure the quality of the research and avoid data manipulation. Given the number of studies incorporated into the meta-analysis, bias testing aims to reveal any data presentation errors in the studies used. In this research, the level of bias was assessed using statistical analysis methods such as the fail-safe N and funnel plots, as developed by Rosenthal. A study is considered free from bias if the fail-safe N value exceeds (5K + 10) (Widodo et al. 2023), where K represents the total number of studies included in the meta-analysis. To ensure the absence of publication bias in the included articles, a total of 56 papers were evaluated in the meta-analysis.

Funnel Plot

The effect size of the Inquiry-Based Learning model on improving student learning outcomes, as assessed from the aspects of critical thinking skills, higher-order thinking skills, problem-solving, and student creativity, is 0.69, which indicates a Medium Effect. Based on the sufficient number of studies, it can be concluded that the analysis results have high reliability and low publication bias. Furthermore, publication bias can be evaluated using the Funnel Plot shown in Figure 2.

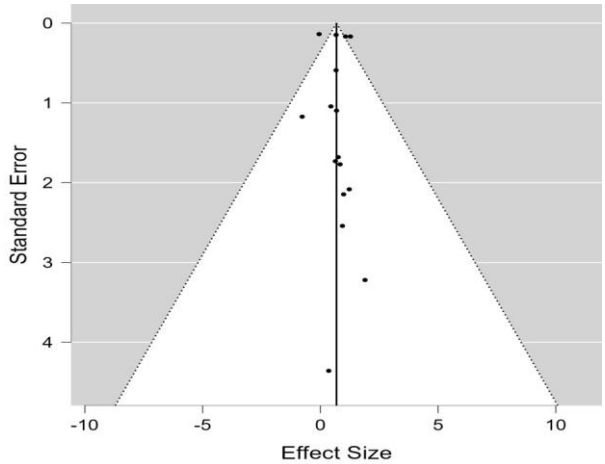


Figure 2. Funnel Plot

The funnel plot displayed illustrates the relationship between effect size and standard error across various studies in the meta-analysis. The Y-axis represents the standard error, with larger studies generally exhibiting smaller standard errors. The X-axis shows the effect size for each study, with the points on the plot representing individual studies. The vertical line in the center denotes the combined effect size of all studies, while the dashed lines forming a triangular shape indicate the 95% confidence interval.

Initial analysis of this plot reveals some asymmetry, particularly on the right side, which may suggest the presence of publication bias or variability among the smaller studies. Generally, smaller studies tend to be more dispersed, whereas larger studies are concentrated around the combined effect size line. The combined effect size approaches zero, indicating that there is no significant overall effect.

The funnel plot's symmetrical nature is clearly shown in Figure 2, illustrating the data distribution in the study. The points are evenly and symmetrically spread across both sides, confirming this observation. Additionally, the τ Kendall test results support this with a correlation coefficient of 0.126 and a p-value of 0.001, which is below the significance threshold of 0.05 ($p = 0.001 < 0.05$). These results indicate the absence of bias in the included articles, as demonstrated by the funnel plot test. To further confirm the lack of publication bias, Rosenthal's fail-safe N test was conducted. The bias test results, shown in Table 6, reveal a fail-safe N value of 181,000, with an observed significance level below 0.001 and a significant threshold of 0.05. For K = 16, the value of (5K + 10) is calculated as $5 \times 16 + 10 = 90$. These findings show that N (181,000) > 5K + 10 (90) is the fail-safe value. This result further indicates no publication bias in the studies analyzed. Therefore, the conclusion that the 16 studies in the meta-analysis are free from publication bias is supported by both the funnel plot analysis and Rosenthal's fail-safe N test results.

Table 5. Results of Funnel Plot Analysis and Rosenthal Fail-Safe N Test

File Drawer Analysis			
	Fail-safe N	Target Significance	Observed Significance
Rosenthal	181.000	0.050	< .001

Inquiry-Based Learning (IBL) has been proven to significantly enhance students' critical thinking skills, problem-solving abilities, higher-order thinking skills, and foster creativity. Research indicates that IBL promotes active student participation through exploration, questioning, and real-world experiences (Antonio and Prudente 2023; Shofiah, Putera, and

Widiastuti 2024). Studies show that the implementation of IBL in the curriculum has a positive impact on students' critical thinking abilities across various subjects (Halimah, Anderson, and Usmanto 2024), social attitudes in secondary schools, and the development of responsible character (Simanjuntak, Hermita, and Putra 2022). Through student engagement in collaborative writing, problem-solving tasks, and structured questioning, Inquiry-Based Learning serves as a powerful tool for developing well-rounded individuals with the cognitive skills necessary to succeed in the contemporary educational landscape (Koterwas 2022).

Conclusion

The results of the meta-analysis indicate that the Inquiry-Based Learning model significantly improves student learning outcomes. This analysis includes 16 primary studies selected using the PRISMA method and analyzed with JASP software. The findings reveal an average effect size of 0.69, categorized as a medium effect. The heterogeneity analysis indicates significant variation among studies ($Q = 47.849$, $p < 0.001$). The Forest Plot demonstrates a positive and statistically significant effect, while the Funnel Plot and Rosenthal's fail-safe N test indicate no publication bias, supporting the reliability of these results. The Inquiry-Based Learning has been proven effective in enhancing students' skills through exploration, questioning, and real-world experiences, which are crucial in 21st-century education. This meta-analysis confirms that the Inquiry-Based Learning model has a significant positive impact despite variations across studies. Implementing the Inquiry-Based Learning in curricula can improve student skills, making them better prepared to face challenges and more competent in critical and creative thinking, thus supporting the enhancement of education quality in Indonesia and worldwide.

Acknowledgments
Thank you is extended to all parties who have contributed to and supported this research, enabling the successful publication of this article.

Author Contributions
A.T.D. conducted the research, data collection, and manuscript writing; H.H., H.L.L and A.B provided feedback and reviewed the manuscript. All authors contributed equally to the writing and preparation of this article

Funding
This research has no funding.

Conflicts of Interest
No conflicts of interest.

References

Afif Rahman Riyanda, Nizwardi Jalinus, Ahyanuardi, Fitri Yanti, Margaretha Karolina Sagala, Daniel Rinaldi, & Novi Hendri Adi. (2024). Unveiling The Effectiveness Of Project-Based Learning Models On Creative Thinking Skills: Meta-Analysis Perspective. *Zenodo*. 21(6). https://doi.org/10.5281/Zenodo.12160836

Antonio, R. P., & Prudente, M. S. (2023). Effects of Inquiry-Based Approaches on Students' Higher-Order Thinking Skills in Science: A Meta-Analysis. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, *12*(1), 251–281. https://doi.org/10.46328/ijemst.3216

Borkowski, A. S. (2024). A Blended Approach to Inquiry-Based Learning Using the Example of the Interdisciplinary Course of BIM in Spatial Management Studies: A Perspective of Students and Professor. *Education Sciences*, *14*(5), 444. https://doi.org/10.3390/educsci14050444

Casa-Coila, M. D., Mamani-Vilca, P. S., Pari-AChata, D., Pacori-Zapana, E., Perez-Argollo, K., & Paredes-Aliaga, J. S. (2024). Inquiry-Based Learning And Collaborative Work In Undergraduate Students. *Journal of Law and Sustainable Development*, *12*(3), e3440. https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i3.3440

De Araujo, A., Papadopoulos, P. M., McKenney, S., & De Jong, T. (2024). A learning analytics-based collaborative conversational agent to foster productive dialogue in inquiry learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, jcal.13007. https://doi.org/10.1111/jcal.13007

H. K. Leckie. (2017). Scientific Inquiry and the Impact on Classroom Environment. *Learning to Teach Language Arts, Mathematics, Science, and Social Studies Through Research and Practice*, *6*(1).

H. Salovaara. (2005). An exploration of students' strategy use in inquiry-based computer-supported collaborative learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, *21*(1), 39–52.

Halimah, H., Anderson, I., & Usmanto, H. (2024). Pengaruh model pembelajaran inquiry based learning terhadap kemampuan berfikir kritis Siswa pada Mata Pelajaran PPKn Kelas X SMA Negeri 8 Muaro Jambi. *Academy of Education Journal*, *15*(1), 687–694. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2279

Hwang, G. J., Wu, P. H., Zhuang, Y. Y., & Huang, Y. M. (2013). Effects of the inquiry-based mobile learning model on the cognitive load and learning achievement of students. *Interactive Learning Environments*, *21*(4), 338–354. https://doi.org/10.1080/10494820.2011.575789

K. Thongkoo, P. Panjaburee, & K. Daungcharone. (2019). A development of ubiquitous learning support

system based on an enhanced inquiry-based learning approach. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, *13*(2), 129–151.

Koterwas, A. (2022). Inquiry-based learning on the example of the IB International School Programme of Inquiry. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, *613*(8), 66–76. https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.0745

Kožuchová, M., Barnová, S., Stebila, J., & Krásna, S. (2023). Inquiry-Based Approach to Education. *Acta Educationis Generalis*, *13*(2), 50–62. https://doi.org/10.2478/atd-2023-0013

Kuhn, D., & Pease, M. (2008). What Needs to Develop in the Development of Inquiry Skills? *Cognition and Instruction*, *26*(4), 512–559. https://doi.org/10.1080/07370000802391745

Kurniati, T., Furry, N., Hanifah, N. S. K., Ilahi, N. P., & Rahayu, W. (2024). The Effect of Inquiry Learning on the Critical Thinking Skills of Students in the Era of the Industrial Revolution 4.0. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i13.16025

L. Farida, U. Rosidin, K. Herlina, & N. Hasnunidah. (2018). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Argumentdriven Inquiry (Adi) Terhadap Keterampilan Argumentasi Siswa Smp Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin. *Journal of Physics and Science Learning*, *2*(No. 2), 25–36.

Nisak, F., & Yulkifli, Y. (2021). Development of electronic module using inquiry-based learning (IBL) model integrated high order thinking skill (HOTS) in 21st century physics learning class X. *Journal of Physics: Conference Series*, *1876*(1), 012085. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1876/1/012085

Öztürk, B., Kaya, M., & Demir, M. (2022). Does inquiry-based learning model improve learning outcomes A second-order meta-analysis. *Journal of Pedagogical Research*. https://doi.org/10.33902/JPR.202217481

P. Silitonga. (n.d.). *Pengaruh Model Pembelajaran Inquiry Training dan Kreativitas terhadap keterampilan Proses Sains*.

Putrini R Harahap, S. (2024). Effectiveness of the Scientific Inquiry Learning Model Based on Local Malay Cultural Wisdom on Student Learning Interests. *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, *6*(1), 73–85. https://doi.org/10.51178/jetl.v6i1.1722

Qablan, A., Alkaabi, A. M., Aljanahi, M. H., & Almaamari, S. A. (2024). Inquiry-Based Learning: Encouraging Exploration and Curiosity in the Classroom. In A. K. Abdallah, A. M. Alkaabi, & R. Al-Riyami (Eds.), *Advances in Educational Technologies and Instructional Design* (pp. 1–12). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0880-6.ch001

Qamariyah, S. N., Rahayu, S., Fajaroh, F., & Alsulami, N. M. (2021). The Effect of Implementation of Inquiry-based Learning with Socio-scientific Issues on Students' Higher-Order Thinking Skills. *Journal of Science Learning*, *4*(3), 210–218. https://doi.org/10.17509/jsl.v4i3.30863

Rahmi, Y. L., Alberida, H., & Astuti, M. Y. (2019). Enhancing students' critical thinking skills through inquiry-based learning model. *Journal of Physics: Conference Series*, *1317*, 012193. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1317/1/012193

Rizki, M. I., Lingga, H. N., Intannia, D., Rahmatullah, S. W., Putra, A. M. P., & Silviana, M. (2024). The Effect of Inquiry-Based Learning on Pharmacist Students. *Vidya Karya*, *39*(1), 1. https://doi.org/10.20527/jvk.v39i1.18399

Rodríguez-Triana, M. J., Prieto, L. P., Dimitriadis, Y., De Jong, T., & Gillet, D. (2021). ADA for IBL: Lessons Learned in Aligning Learning Design and Analytics for Inquiry-Based Learning Orchestration. *Journal of Learning Analytics*, *8*(2), 22–50. https://doi.org/10.18608/jla.2021.7357

Rosenthal, R., & Rubin, D. B. (2003). requivalent: A simple effect size indicator. *Psychological Methods*, *8*(4), 492–496. https://doi.org/10.1037/1082-989X.8.4.492

Roslan, A. N., Phang, F. A., Pusppanathan, J., & Nawi, N. D. (2023). *Challenges in implementing inquiry-based learning (IBL) in physics classroom*. 050010. https://doi.org/10.1063/5.0117509

Samala, A. D., Usmeldi, Taali, Ambiyar, Bojic, L., Indarta, Y., Tsoy, D., Denden, M., Tas, N., & Dewi, I. P. (2023). Metaverse Technologies in Education: A Systematic Literature Review Using PRISMA. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, *18*(05), 231–252. https://doi.org/10.3991/ijet.v18i05.35501

Shofiah, N., Putera, Z. F., & Widiastuti, S. (2024). Collaborative Writing Learning in Inquiry to Improve Critical Thinking Skills. *Journal of English for Academic and Specific Purposes (JEASP)*, *7*(1). https://doi.org/10.18860/jeasp.v7i1.26429

Simanjuntak, A. L., Hermita, N., & Putra, Z. H. (2022). Application of Inquiry Learning Model Assisted Interactive Media on Material Shape and Energy Change to Improve Critical Thinking Skills of Elementary School Students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, *14*(4), 7303–7318. https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2054

Suprasetyo, Y. N., Sujiarto, H. S., & Sulastri, Y. L. (2024). Implementasi model pembelajaran inquiry untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis. *UJMES (Uninus Journal of Mathematics Education and*

Science), *9*(1), 040–046. https://doi.org/10.30999/ujmes.v9i1.2725

Widodo, S. A., Wijayanti, A., Irfan, M., Pusporini, W., Mariah, S., & Rochmiyati, S. (2023). Effects of Worksheets on Problem-Solving Skills: Meta-Analytic Studies. *International Journal of Educational Methodology*, *9*(1), 151–167. https://doi.org/10.12973/ijem.9.1.151

Yu, S., Jantharajit, N., & Srikhao, S. (2024). An instructional approach in mathematics learning for fourth-grade students based on collaborative learning and inquiry-based learning. *Asian Journal of Contemporary Education*, *8*(2), 77–92. https://doi.org/10.55493/5052.v8i2.5099

JURNAL MEKAR Volume 4. No.2 Oktober 2025 E-ISSN2829-4114
DOI : 10.59193 E-ISSN2829-4009

KUALITAS KEBERSIHAN SEBAGAI STRATEGI DIFERENSIASI DALAM KEWIRAUSAHAAN HOTEL EKONOMIS DI BATAM

Arina Luthfini Lubis
Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
a.luthfinilubis@gmail.com

Adi Kurniawan
Politeknik Pariwisata Batam
wawan@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena rendahnya tingkat okupansi pada Hotel 01 Batam yang berbanding terbalik dengan potensi daya tarik visual dan harga yang kompetitif. Meskipun hotel ini memiliki konsep tematik unik bertema Mesir kuno, sejumlah ulasan pelanggan menunjukkan keluhan terhadap aspek kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas kebersihan berperan dalam menciptakan nilai pembeda bagi hotel ekonomis, serta bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks kewirausahaan perhotelan di Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 75 responden yang merupakan tamu Hotel 01 Batam, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tiga konstruk utama: kualitas kebersihan, kepuasan pelanggan, dan strategi diferensiasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap strategi diferensiasi. Selain itu, kualitas kebersihan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap strategi diferensiasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas kebersihan tidak hanya menjadi faktor layanan dasar, tetapi juga merupakan strategi kewirausahaan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat nilai diferensiasi hotel ekonomis. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen hotel perlu menempatkan kebersihan sebagai elemen strategis dalam membangun keunggulan bersaing dan memperkuat citra merek hotel di pasar perhotelan yang kompetitif.

Keywords: Kualitas kebersihan, Kepuasan pelanggan, Strategi diferensiasi, PLS-SEM, Hotel ekonomis

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan merupakan bidang jasa yang mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta perkembangan industri pariwisata, termasuk di kawasan strategis seperti Kota Batam (Thandzir and Dailami, 2023). Dalam ekosistem bisnis yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha hotel dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing melalui inovasi dan pendekatan diferensiasi yang mampu menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan (Paryanti and Heriyanto, 2015). Salah satu bentuk strategi diferensiasi yang kerap digunakan oleh hotel ekonomis adalah penerapan konsep tematik yang unik sebagai daya tarik visual dan pengalaman menginap yang berbeda dari hotel konvensional. Hotel 01 Batam, misalnya, mengusung tema Mesir Kuno atau Firaun dalam desain interior dan eksteriornya, sebuah pendekatan kreatif yang pada dasarnya menunjukkan upaya wirausaha dalam menciptakan pengalaman menginap yang khas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai peran sektor ekonomi kreatif dalam mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi produk-produk pariwisata di Kota Batam ditinjau dari sudut pandang kewirausahaan, di mana penerapan konsep kreatif dinilai mampu memperkuat daya saing destinasi serta menciptakan nilai tambah bagi sektor perhotelan lokal (Lubis, Fatimah and Abnur, 2025).



Gambar 1. Tampak Depan Hotel 01 Batam

Namun demikian, dalam praktiknya, keberhasilan strategi diferensiasi tidak hanya bergantung pada aspek estetika atau visual semata, melainkan juga pada kualitas layanan dasar yang diberikan kepada tamu. Salah satu aspek mendasar dalam layanan hotel yang sangat menentukan kepuasan pelanggan adalah kebersihan (Arnedi and Fiza, 2024). Berdasarkan sejumlah ulasan tamu Hotel 01 Batam di platform daring, ditemukan bahwa meskipun desain tematik hotel dinilai unik dan menarik, banyak keluhan justru ditujukan pada aspek kebersihan kamar dan fasilitas pendukung lainnya.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan sanitasi dan standar kebersihan yang diterapkan oleh petugas room attendant mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan persepsi kualitas layanan di mata pelanggan (Fakhri, Supardi and Lubis, 2024). Keluhan tersebut mencakup seprai yang kotor, kamar yang tidak bersih, toilet yang bernoda, dan fasilitas yang dinilai tidak memadai. Selain itu, beberapa tamu juga mengeluhkan ketidaknyamanan akibat pendingin ruangan yang tidak berfungsi optimal, suara bising dari luar ruangan, serta pelayanan staf yang kurang ramah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara citra visual yang menarik dan kenyataan operasional di lapangan, yang berpotensi menghambat efektivitas strategi diferensiasi yang telah dirancang.

Dalam konteks kewirausahaan jasa, penciptaan nilai pelanggan atau *customer value* merupakan pilar penting dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan usaha. Menurut teori nilai pelanggan oleh (Kotler and Keller, 2016), konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman dan kepuasan yang diharapkan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika sebuah hotel menawarkan harga yang terjangkau tetapi tidak mampu memenuhi harapan dasar seperti kebersihan dan kenyamanan, maka nilai yang dirasakan akan menjadi rendah meskipun harga murah telah diberikan. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) yang menempatkan kebersihan dan kenyamanan sebagai bagian dari dimensi *tangibles* dalam menilai kualitas layanan. Dalam perspektif kewirausahaan, ketidakmampuan dalam menjaga standar layanan dasar mencerminkan kegagalan dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh lagi, hotel yang mengabaikan aspek kebersihan dapat kehilangan peluang untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, terutama di segmen pasar hotel ekonomis yang sensitif terhadap pengalaman pelanggan (Lasro *et al.*, 2024). Konsumen saat ini semakin kritis dan mengandalkan ulasan daring sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk memilih akomodasi. Ulasan negatif yang berulang mengenai kebersihan dan kualitas fasilitas akan membentuk citra buruk yang sulit diperbaiki dalam jangka pendek. Hal ini tidak hanya berdampak pada tingkat okupansi, tetapi juga dapat merusak reputasi brand dan mengurangi potensi pendapatan jangka panjang. Dalam banyak kasus, kegagalan menjaga layanan dasar justru lebih merugikan dibandingkan kegagalan menciptakan inovasi visual (Sipahutar, Fatimah and Lubis, 2024).

Melalui pendekatan kewirausahaan, hotel ekonomis seperti Hotel 01 Batam sebenarnya memiliki potensi besar untuk bersaing jika mampu mengoptimalkan sumber daya internal secara strategis dan berfokus pada penciptaan nilai pelanggan yang konsisten. Salah satu langkah yang krusial adalah menjadikan kebersihan sebagai bagian dari strategi diferensiasi yang tidak kalah penting dari elemen tematik atau desain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi tamu terhadap kualitas kebersihan Hotel 01 Batam, mengevaluasi sejauh mana kebersihan dapat dijadikan sebagai nilai pembeda (*unique selling point*), serta merumuskan implikasi kewirausahaan dari temuan tersebut dalam konteks pengelolaan usaha hotel ekonomis yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur kewirausahaan jasa dan memberikan masukan praktis bagi pelaku industri perhotelan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pada nilai nyata bagi konsumen.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori, yang secara konseptual bertujuan untuk menguraikan hubungan kausalitas antara variabel independen, mediasi, dan dependen melalui penerapan analisis model struktural yang memungkinkan pengujian simultan antar konstruk laten secara empiris. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan bagaimana kualitas kebersihan (variabel X) memengaruhi strategi diferensiasi (variabel Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (variabel mediasi).

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan simultan antar konstruk laten dan indikator pengukurnya. Desain penelitian ini termasuk dalam kategori kausal-prediktif, karena tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel tetapi juga mengukur kekuatan prediksi dari model yang dibangun. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang

komprehensif mengenai peran kualitas kebersihan sebagai faktor strategis kewirausahaan dalam membentuk nilai pembeda hotel ekonomis di Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel 01 Batam, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan tersedia dan bersedia menjadi responden serta memenuhi kriteria penelitian, yakni pernah menginap di Hotel 01 Batam dalam satu tahun terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden, dengan pertimbangan bahwa analisis menggunakan metode PLS-SEM tidak memerlukan jumlah sampel yang besar seperti *Covariance-Based SEM (CB-SEM)*. Menurut (Hair *et al.*, 2013), jumlah sampel minimum dalam PLS-SEM dapat ditentukan dengan menggunakan *10-times rule*, yaitu 10 kali jumlah indikator terbesar yang memengaruhi satu konstruk dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk dengan indikator terbanyak adalah variabel kualitas kebersihan (6 indikator), sehingga jumlah minimal sampel yang disarankan adalah 60 responden. Oleh karena itu, jumlah 75 responden dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk menghasilkan estimasi model yang valid dan reliabel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing konstruk penelitian, yaitu kualitas kebersihan (X), kepuasan pelanggan (M), dan strategi diferensiasi (Y). Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator: variabel kualitas kebersihan terdiri atas enam indikator yang mengacu pada dimensi *tangibles* dalam model SERVQUAL, variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator berdasarkan teori kepuasan pelanggan dari (Oliver, 2010), sedangkan variabel strategi diferensiasi diukur dengan lima indikator yang menggambarkan persepsi keunikan dan nilai pembeda hotel menurut teori (Porter, 1985).

Data dikumpulkan dari tamu yang pernah menginap di Hotel 01 Batam, dengan metode accidental sampling, karena responden diambil berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 75 orang, yang dianggap telah memenuhi kriteria minimal untuk analisis PLS-SEM, di mana jumlah sampel dapat relatif kecil (minimum 30–100 responden) sesuai rekomendasi (Hair *et al.*, 2013) untuk model dengan jumlah indikator sedang.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, serta melibatkan hubungan kausal antar beberapa konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator reflektif. PLS-SEM juga memiliki keunggulan dalam menangani jumlah sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal, sehingga sesuai dengan kondisi penelitian ini yang melibatkan 75 responden.

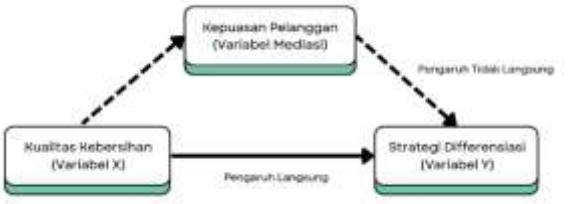
Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk penelitian. Pada tahap ini dilakukan pengujian *convergent validity* dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukurnya. Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, maka konstruk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Reliabilitas konstruk juga dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang keduanya harus bernilai di atas 0,70 untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel laten.

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pada tahap ini, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk memperoleh nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Selain itu, model struktural juga dievaluasi melalui nilai *R-square (R^2)* untuk menilai seberapa besar variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Uji signifikansi terhadap setiap hubungan antar variabel dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5 persen ($p < 0,05$). Hasil *bootstrapping* memberikan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang menjadi dasar untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk signifikan atau tidak.

Penelitian ini turut mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan guna menelusuri sejauh mana variabel tersebut mengintervensi hubungan kausal antara kualitas kebersihan dengan strategi diferensiasi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh kebersihan terhadap persepsi diferensiasi terjadi secara langsung maupun melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Proses analisis mediasi dilakukan dengan cara menelaah perbedaan antara pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), yang estimasinya diperoleh melalui prosedur bootstrapping untuk menguji kekuatan serta signifikansi hubungan antarvariabel dalam model. Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi efek mediasi. Selain itu, model juga diuji menggunakan ukuran tambahan seperti *effect size* (f^2) untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel, serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Secara keseluruhan, model dinyatakan layak apabila memenuhi seluruh kriteria validitas, reliabilitas, dan signifikansi hubungan antar variabel sesuai pedoman Hair et al. (2019).

Dengan demikian, teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan kemampuan analisis yang komprehensif terhadap hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk laten. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menilai seberapa kuat pengaruh kualitas kebersihan terhadap kepuasan pelanggan dan strategi diferensiasi, tetapi juga memahami bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan tersebut. Hasil analisis PLS-SEM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya nilai diferensiasi hotel ekonomis dari perspektif kewirausahaan jasa.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir yang terlampir menggambarkan hubungan antara tiga variabel utama dalam model mediasi, yaitu kualitas kebersihan (variabel X) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan strategi diferensiasi (variabel Y) sebagai variabel dependen. Dalam model ini, kualitas kebersihan diasumsikan memiliki dua jenis pengaruh terhadap strategi diferensiasi: pertama, pengaruh langsung, di mana kualitas kebersihan secara langsung membentuk persepsi bahwa hotel memiliki nilai pembeda dibanding kompetitor lain; dan kedua, pengaruh tidak langsung, yang terjadi melalui kepuasan pelanggan, artinya kebersihan yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya memperkuat persepsi terhadap diferensiasi. Jalur putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung (X → Mediasi → Y), sedangkan jalur garis tebal menunjukkan hubungan langsung (X → Y) yang juga diuji untuk melihat apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh atau parsial.

Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas kebersihan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap strategi diferensiasi.
H3: Kualitas kebersihan berpengaruh positif terhadap strategi diferensiasi secara langsung.
H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi.

PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan hasil analisis data yang bersumber dari 75 responden yang terdiri atas individu-individu yang telah memiliki pengalaman menginap di Hotel 01 Batam. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 35 tahun (52%), dengan proporsi jenis kelamin laki-laki sebesar 58% dan perempuan 42%. Sebagian besar responden merupakan wisatawan domestik yang menginap dalam rangka perjalanan bisnis maupun liburan singkat di kawasan Batam Center. Tingkat frekuensi menginap menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (64%) baru pertama kali menginap di Hotel 01, sementara sisanya (36%) merupakan tamu yang telah menginap lebih dari satu kali. Dari sisi tujuan menginap, 72% responden memilih hotel ini karena harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, sementara 28% lainnya tertarik karena konsep tematik hotel yang unik.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh tamu dengan preferensi rasional berbasis harga dan lokasi, namun juga memiliki ketertarikan terhadap aspek estetika dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh hotel. Oleh karena itu, penilaian mereka terhadap kebersihan, kenyamanan, dan citra hotel menjadi representasi yang relevan untuk menggambarkan persepsi pasar terhadap strategi kewirausahaan hotel ekonomis. Analisis selanjutnya menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu pengaruh kualitas kebersihan (X) terhadap strategi diferensiasi (Y) baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi. Hasil analisis disajikan dalam dua bagian utama, yakni evaluasi

model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), yang diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai interpretasi hasil dan implikasi teoritis serta praktisnya dalam konteks kewirausahaan perhotelan.

Hasil Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Langkah awal dalam penerapan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan dengan menilai model pengukuran (outer model) guna memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten yang menjadi fokus pengukuran. Model pengukuran ini berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel laten, yaitu *kualitas kebersihan*, *kepuasan pelanggan*, dan *strategi diferensiasi*. Evaluasi dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), dan reliabilitas konstruk (construct reliability).

Tabel 1. Convergent Validity (Loading Factor dan AVE)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Kebersihan (X)	X1	0.821	0.67	Valid
	X2	0.847		
	X3	0.804		
	X4	0.871		
	X5	0.794		
	X6	0.812		
Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0.864	0.71	Valid
	M2	0.882		
	M3	0.833		
	M4	0.859		
	M5	0.825		
Strategi Diferensiasi (Y)	Y1	0.862	0.69	Valid
	Y2	0.831		
	Y3	0.849		
	Y4	0.804		
	Y5	0.786		

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50, yang berarti indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruknya secara signifikan. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan yang berbeda satu sama lain, yang dievaluasi melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross-loading*. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, yang keduanya harus memiliki nilai di atas 0,70 agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	Kualitas Kebersihan	Kepuasan Pelanggan	Strategi Diferensiasi
Kualitas Kebersihan	0.819		
Kepuasan Pelanggan	0.622	0.843	
Strategi Diferensiasi	0.571	0.654	0.830

Hasil evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk juga lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Reliability Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Kebersihan	0.878	0.912	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.891	0.923	Reliabel
Strategi Diferensiasi	0.864	0.905	Reliabel

Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga penelitian ini dapat berlanjut ke tahap selanjutnya, yakni pengujian model struktural (inner model) guna mengevaluasi keterkaitan kausal antara konstruk laten yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) terbukti memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas, langkah berikutnya adalah melaksanakan analisis terhadap model struktural (inner model) guna menilai intensitas dan arah keterkaitan antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian. Model struktural ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen kualitas kebersihan (X), variabel mediasi kepuasan pelanggan (M), dan variabel dependen strategi diferensiasi (Y). Tujuan utama dari evaluasi inner model adalah untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model serta menguji signifikansi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Analisis inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama, yaitu nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficient*), dan hasil uji signifikansi dengan teknik *bootstrapping*. Nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variasi dari variabel endogen yang

dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, dengan kriteria umum bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.39	Moderat
Strategi Diferensiasi	0.57	Kuat

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa 39% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas kebersihan, yang berarti semakin tinggi tingkat kebersihan yang dirasakan tamu, semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk terhadap hotel. Sementara itu, 57% variasi persepsi terhadap strategi diferensiasi dapat dijelaskan oleh kombinasi antara kualitas kebersihan dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi tamu mengenai keunikan dan keunggulan hotel tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kebersihan secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman kepuasan yang dihasilkan dari layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk aspek kebersihan dan kenyamanan lingkungan, berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung (Jeniffer, Fatimah and Lubis, 2024).

Sementara itu, koefisien jalur berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan arah hubungan serta intensitas pengaruh antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian. Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana suatu hubungan dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05.

Tabel 5. Path Coefficient dan Signifikansi (Bootstrapping)

Jalur Hubungan	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Kebersihan → Kepuasan Pelanggan	0.625	8.42	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Strategi Diferensiasi	0.573	7.11	0.000	Signifikan
Kualitas Kebersihan → Strategi Diferensiasi	0.286	3.24	0.002	Signifikan

Hasil pengujian bootstrapping yang tercantum pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh relasi antar konstruk dalam model penelitian memperlihatkan arah pengaruh yang positif dengan tingkat signifikansi yang kuat. Jalur antara kualitas kebersihan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.625 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.42 dan *p-value* sebesar 0.000, yang berarti hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kebersihan yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap hotel. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dan strategi diferensiasi juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.573, *t-statistic* sebesar 7.11, dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi terhadap keunikan dan nilai pembeda hotel. Sementara itu, jalur kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi memiliki koefisien sebesar 0.286, *t-statistic* sebesar 3.24, dan *p-value* sebesar 0.002, yang juga signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas kebersihan tidak hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi diferensiasi hotel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian ini signifikan, yang memperkuat peran kualitas kebersihan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam membangun strategi diferensiasi pada hotel ekonomis seperti Hotel 01 Batam.

Selain itu, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian efek mediasi (indirect effect) untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara antara kualitas kebersihan dan strategi diferensiasi, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Efek Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Tidak Langsung	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Kebersihan → Kepuasan Pelanggan → Strategi Diferensiasi	0.358	5.92	0.000	Mediasi Parsial (Signifikan)

Analisis mediasi ini memberikan gambaran apakah pengaruh kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi terjadi secara langsung, tidak langsung, atau keduanya. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Oleh karena itu, analisis terhadap model struktural tidak semata-mata berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh antar konstruk, melainkan juga untuk mengungkap pola hubungan kausalitas yang terbentuk di antara variabel laten yang dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas kebersihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin bersih kondisi kamar, fasilitas, dan area hotel, semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori *Service Quality* oleh (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) yang menegaskan bahwa aspek kebersihan termasuk dalam dimensi *tangible* yang sangat berpengaruh terhadap persepsi mutu layanan. Dalam konteks kewirausahaan perhotelan, hasil ini menunjukkan bahwa kebersihan bukan sekadar aspek operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi nilai (value strategy) yang membentuk pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi diferensiasi, menandakan bahwa tamu yang puas akan lebih cenderung menilai hotel sebagai unik, bernilai lebih, dan berbeda dari pesaingnya. Hasil ini mendukung pandangan (Kotler and Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama pembentukan *brand image* dan keunggulan bersaing dalam industri jasa.

Selain itu, ditemukan pula bahwa kualitas kebersihan memiliki pengaruh langsung terhadap strategi diferensiasi, meskipun sebagian pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti kebersihan memiliki efek ganda — baik langsung maupun melalui kepuasan. Dengan demikian, peningkatan kebersihan dapat secara langsung memperkuat persepsi keunikan hotel sekaligus meningkatkan kepuasan tamu yang menjadi perantara terbentuknya persepsi diferensiasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kebersihan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas layanan, tetapi juga sebagai alat kewirausahaan strategis dalam membangun daya saing hotel ekonomis. Model mediasi PLS-SEM yang digunakan berhasil menjelaskan 57% variasi persepsi diferensiasi, yang menunjukkan bahwa kombinasi kebersihan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi hotel bertema seperti Hotel 01 Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas kebersihan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk strategi diferensiasi hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa kualitas kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik persepsi tamu terhadap kebersihan kamar, fasilitas, dan lingkungan hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi terhadap strategi diferensiasi, yang menunjukkan bahwa tamu yang merasa puas cenderung menilai hotel memiliki nilai pembeda dan keunggulan dibanding kompetitor lain dalam segmen harga serupa. Kualitas kebersihan juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap strategi diferensiasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebersihan berfungsi ganda, baik sebagai faktor layanan dasar maupun sebagai elemen strategis dalam membangun citra dan keunikan hotel. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kebersihan bukan hanya aspek operasional, tetapi merupakan strategi kewirausahaan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi bersaing hotel ekonomis di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Arnedi, O. and Fiza, A.K. (2024) 'Pengaruh Sanitasi Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Pangeran Beach Hotel', *Fillgap in Management and Tourism*, 2(1), pp. 21–26.

Fakhri, N., Supardi and Lubis, A.L. (2024) 'Strategi Peningkatan Sanitasi Room Attendant Untuk Menciptakan Citra Positif Pada Sahid Batam Center Hotel & Convention', *Jurnal Mekar*, 2(2), pp. 78–87. Available at: https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.244.

Hair, J.F. *et al.* (2013) 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)', *Long Range Planning*, 46(1–2), pp. 184–185. Available at: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002.

Jeniffer, Fatimah, Z. and Lubis, A.L. (2024) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Maha Vihara Duta Maitreya Batam', *Media Bina Ilmiah*, 4(3), pp. 3963–3973.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lasro, N. *et al.* (2024) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Tamu dalam Asialink Hotel Batam by Prasanthy', 7(2), pp. 168–176.

Lubis, A.L., Fatimah, Z. and Abnur, A. (2025) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi Produk Pariwisata di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan', *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), pp. 1–7. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.59193.360.

Oliver, R.L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edn. New York: Routledge. Available at: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver.

Paryanti, R. and Heriyanto, M. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)', *JOM FISIP*, 2(2), pp. 1–12.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1s edn. Edited by University of California. New York: Free Press.

Sipahutar, S.E., Fatimah, Z. and Lubis, A.L. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Davienna Boutique Hotel', *Media Bina Ilmiah*, 19(3), pp. 4161–4172. Available at: https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/984.

Thandzir, M. and Dailami (2023) 'Kebangkitan Industri Hospitality di Kota Batam Pasca Pandemi COVID 2019', *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), pp. 34–40.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. Available at: https://doi.org/10.2307/1251929.

STRATEGI HOUSEKEEPING DALAM MENANGANI *BED BUGS* DI HOTEL BEVERLY BATAM

M. Gemi Rabil[1], Zahara Fatimah[2], Arina Luthfini Lubis[3], Supardi[4]

[1-4] Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 2 November 2025
Received in revised form 6 November 2025
Accepted 29 November 2025
Available online 8 December 2025

Kata Kunci:
Manajemen Housekeeping, Kutu Busuk, Pengendalian Hama, Kualitas Layanan

ABSTRAK

Infestasi kutu busuk merupakan salah satu ancaman serius dalam operasional hotel karena berdampak langsung pada kenyamanan tamu, kualitas layanan, serta reputasi hotel di platform digital. Penanganan yang tidak cepat dan tepat dapat menimbulkan keluhan berulang dan menurunkan tingkat kepercayaan tamu. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi housekeeping dalam mencegah dan menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam sebagai bagian dari upaya menjaga standar kebersihan dan mutu layanan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan supervisor serta staf housekeeping. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) hotel menerapkan strategi pengendalian terpadu melalui inspeksi rutin, isolasi kamar terindikasi, pengelolaan linen bersuhu tinggi, penggunaan bahan kimia selektif, serta koordinasi dengan *pest control* eksternal; (2) deteksi dini masih sangat bergantung pada ketelitian dan pengalaman staf, sehingga pelatihan berkelanjutan menjadi faktor kunci; dan (3) periode hunian tinggi menyebabkan penurunan konsistensi penerapan SOP karena terbatasnya waktu dan tenaga. Strategi yang diterapkan terbukti mampu mencegah kasus berulang, namun masih membutuhkan peningkatan pada aspek monitoring dan edukasi tamu. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kutu busuk tidak hanya bersifat teknis, tetapi merupakan isu manajerial yang membutuhkan pendekatan mitigasi risiko. Implikasi praktis mencakup perlunya pembentukan dan *response team*, digitalisasi *checklist* inspeksi, dan pelatihan rutin untuk memastikan stabilitas implementasi SOP dan efektivitas pengendalian.

ABSTRACT

Bed bug infestation is a serious operational threat in the hotel industry because it directly affects guest comfort, service quality, and the hotel's reputation on digital platforms. Inadequate or delayed handling may lead to recurring complaints and reduced guest trust. This study aims to analysis the housekeeping strategies used to prevent and manage bed bug infestations at the Beverly Batam Hotel as part of maintaining hygiene standards and service quality. A descriptive qualitative method was applied through observations, interviews, and documentation involving the housekeeping supervisor and staff. The findings reveal three key insights: (1) the hotel implements an integrated control strategy through routine inspections, isolation of suspected rooms, high-temperature linen processing, selective chemical treatment, and coordination with external pest control professionals; (2) early detection relies heavily on staff accuracy and experience, making continuous training a critical factor; and (3) high-occupancy periods reduce the consistency of SOP implementation due to limited time and manpower. Although the strategies applied have successfully prevented recurring cases, improvements are still needed in monitoring and guest education. These findings emphasize that bed bug management is not merely a technical issue but a managerial concern that requires a structured risk-mitigation approach. Practical implications include the need to establish a dedicated bed bug response team, digitize inspection checklists, and conduct regular training to ensure stable SOP implementation and effective control.

Keywords: *Housekeeping Management, Bed Bugs, Pest Control, Service Quality*

[2] Corresponding author.
E-mail : m.gemirabil@gmail.com, zaharafatimah@btp.ac.id,a.luthfinilubis@gmail.com

Pendahuluan

Kebersihan kamar merupakan salah satu faktor paling menentukan dalam kualitas layanan perhotelan. Dalam praktik operasional, salah satu ancaman yang semakin mendapat perhatian adalah infestasi kutu busuk *(bed bugs)*, yaitu serangga kecil yang mampu bersembunyi di linen, kasur, celah furnitur, maupun barang bawaan tamu. Standar kebersihan yang tinggi tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu, tetapi juga mencerminkan citra, reputasi, dan kualitas manajemen hotel (Zahara fatimah, 2024). Keberadaannya tidak hanya menimbulkan rasa gatal dan ketidaknyamanan, tetapi juga berpotensi merusak reputasi hotel melalui ulasan daring yang mudah menyebar (Laborde-Castérot et al., 2024; Dewi et al., 2024). Dalam konteks hotel berbintang, satu kasus kutu busuk saja dapat memicu kerugian operasional dan meningkatkan risiko penurunan kepuasan tamu. Karena itu, infestasi kutu busuk telah berkembang menjadi masalah manajemen risiko yang tidak dapat dipisahkan dari standar kualitas layanan.

Walaupun departemen housekeeping umumnya telah memiliki SOP terkait kebersihan dan inspektasi kamar, berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi penanganan bed bugs masih sering bergantung pada ketelitian staf dan kondisi operasional hotel. (Sari Epami Sipahutar, 2024) menegaskan bahwa konsistensi perilaku staf dalam mengikuti prosedur kebersihan menjadi faktor kunci dalam pencegahan infestasi. Temuan tersebut sejalan dengan (Nasir et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan housekeeping sering kali dipengaruhi oleh beban kerja, keterampsilan staf, serta kemampuan deteksi dini. Selain itu, (Ronawati et al., 2021) menunjukkan bahwa persebaran *bed bugs* mudah terjadi di lingkungan padat aktivitas, sehingga hotel dengan tingksat hunian tinggi memiliki risiko yang lebih besar apabila inspeksi tidak dilakukan secara sistematis.

Tinjauan literatur memperlihatkan bahwa penelitian ilmiah mengenai strategi housekeeping dalam menangani infestasi kutu busuk di hotel berbintang Indonesia masih sangat terbatas. (Harninda, 2020) meneliti pengendalian hama di sektor katering, bukan pada konteks hotel. Sementara itu, sebagian besar kajian di Indonesia masih menitikberatkan pada aspek kesehatan atau identifikasi spesies (Putri et al., 2025), bukan pada strategi operasional housekeeping. Selain itu, kajian mengenai integrasi antara housekeeping dan *pest control* yang menjadi komponen kunci dalam pengendalian hama terpadu masih jarang diangkat dalam konteks operasional hotel (Patsha et al., 2025). Padahal, kolaborasi lintas-departemen sangat menentukan efektivitas penanganan infestasi, terutama dalam situasi yang membutuhkan respons cepat dan tindakan teknis yang tepat (Sari Epami Sipahutar, 2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat bahwa penanganan infestasi kutu busuk sangat dipengaruhi oleh dinamika operasional hotel. Pada periode hunian tinggi, waktu pembersihan kamar cenderung lebih sempit, sehingga kualitas inspeksi dan pelaksanaan SOP berpotensi menurun (Zahara Fatimah, 2021). Apabila tidak ditangani secara profesional dan terkoordinasi, infestasi dapat menyebar dengan cepat ke kamar lain dan menimbulkan dampak jangka panjang terhadap reputasi hotel. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pencegahan, deteksi dini, dan penanganan infestasi kutu busuk diterapkan dalam praktik di lapangan.

Berdasarkan fenomena, isu, dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi housekeeping dalam mencegah dan menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam, dengan fokus pada konsistensi implementasi SOP, efektivitas koordinasi dengan *pest control*, serta tantangan yang muncul dalam praktik operasional (Risman Jaya & Ningsi, 2024). Penelitian ini menawarkan kontribusi empiris yang penting karena memberikan gambaran nyata tentang bagaimana pengelolaan infestasi dilakukan pada hotel berbintang di Indonesia, mengidentifikasi kesenjangan antara prosedur tertulis dan implementasi, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi peningkatan kualitas layanan housekeeping dan manajemen risiko operasional hotel (Siboro, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi housekeeping dalam mencegah dan menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pemahaman, dan praktik operasional staf secara langsung dalam konteks kerja yang nyata. (Berliana &

Wijoyo, 2025) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan menggali makna dari perspektif partisipan melalui proses interpretatif dan kontekstual, sehingga tepat diterapkan dalam kajian manajemen operasional hotel.

Lokasi penelitian ditetapkan di Hotel Beverly Batam, sebuah hotel berbintang empat yang beroperasi di kawasan pusat bisnis Kota Batam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada dua pertimbangan akademik. Pertama, hotel berbintang cenderung memiliki standar operasional housekeeping yang lebih terstruktur sehingga relevan untuk menelaah efektivitas strategi pengendalian *bed bugs*. Kedua, hotel ini pernah menghadapi kasus infestasi kutu busuk pada periode sebelumnya, sehingga memberikan konteks empiris yang penting untuk mengkaji bagaimana strategi pencegahan, deteksi dini, dan penanganan dilakukan secara sistematis. Dengan demikian, hotel ini dianggap representatif untuk menggambarkan dinamika pengelolaan infestasi *bed bugs* di lingkungan perhotelan urban.

Partisipan penelitian terdiri dari empat informan, yaitu satu housekeeping supervisor dan tiga *room attendant* yang terlibat langsung dalam proses inspeksi kamar dan penanganan infestasi. Jumlah informan ini dianggap memadai untuk penelitian kualitatif pada seting operasional yang spesifik, karena informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak menghasilkan temuan baru, sehingga memenuhi prinsip *data saturation* (Sutiani et al., 2025). Fokus penelitian pada unit kerja yang relatif kecil juga menjadikan empat informan representatif terhadap keseluruhan proses operasional housekeeping.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi partisipatif pasif, yaitu peneliti mengamati proses kerja housekeeping tanpa terlibat langsung. Observasi dilakukan selama dua hari operasional dengan fokus pada inspeksi kamar, pemeriksaan linen, serta penerapan SOP ketika ditemukan indikasi infestasi. Kedua, wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang mencakup topik mengenai prosedur pencegahan, pengalaman menangani infestasi, koordinasi dengan *pest control*, kendala operasional, dan persepsi staf terhadap efektivitas SOP. Seluruh wawancara direkam dengan izin informan, kemudian ditranskripsi untuk menjaga kelengkapan data. Ketiga, dokumentasi berupa SOP housekeeping, catatan laporan tamu, serta bukti visual proses penanganan *pest control* yang disediakan hotel.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif *Miles dan Huberman*, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Wifdatun Nisa, 2025). Proses reduksi dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari transkrip wawancara dan catatan observasi, kemudian mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti pencegahan, deteksi dini, implementasi SOP, dan kendala operasional. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks tematik dan narasi deskriptif untuk mempermudah identifikasi hubungan antar-tema (Oktarina, 2025). Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan konsistensi data antara wawancara dan observasi, serta melakukan *cross-check* antar-informan guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan empat informan kunci yang terdiri dari satu supervisor dan tiga petugas kamar yang secara langsung menangani masalah kebersihan dan potensi pemeriksaan *bed bugs* di Hotel Beverly Batam. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Jabatan/Peran	Lama Bekerja	Jenis Kelamin	Keterangan Tambahan
SPV 1	Supervisor	3 tahun	Laki-Laki	Penanggung Jawab dan menangani laporan tamu
RA 1	Staff	2 tahun	Laki-Laki	Fokus ke pembersihan kamar tamu
RA 2	Staff	2 tahun	Laki-Laki	Fokus ke pembersihan kamar tamu
RA 3	Staff	1,5 tahun	Laki-Laki	Fokus ke pengecekan kamar tamu

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan kemudian dianalisis untuk menghasilkan empat tema utama yang mewakili strategi tata graha untuk mengendalikan kutu busuk. Tema ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Wawancara Strategi dan Penanganan *Bed Bugs*

Kunci Pertanyaan	Hasil dari Supervisor	Hasil dari Staf
Tingkat Pentingnya Kebersihan	Sangat penting karena menjadi faktor penentu utama kepuasan tamu	Tamu merasa puas terhadap kebersihan
Tindakan Hotel terhadap *bed bugs*	Isolasi ruangan, pemberian *chemical* dan koordinasi *pest control*	Adakan *treatment*, mencari sumber *bed bugs, take out linen*
SOP Hotel	Melakukan *Vacuuming*, mencuci seluruh linen, memberikan bahan kimia	Memblok kamar yang terindikasi
Kompensasi Hotel	Memindahkan tamu ke kamar lain	Memindahkan tamu ke kamar lain
Kendala Housekeeping	Mobilitas tinggi dan waktu terbatas	Kamar tidak terjual, *treatment* seluruh linen
Temuan *bed bugs*	Hanya 1 kali temuan *bed bugs*	Hanya 1 kali temuan *bed bugs*
Prosedur Standar Housekeeping	Memblok kamar, memberikan *chemical, take out* seluruh linen	*Take out* seluruh linen, memanggil *pest control*

Hasil penelitian disajikan berdasarkan tujuan utama penelitian, yaitu mengidentifikasi strategi housekeeping dalam mencegah dan menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam. Analisis data menunjukkan bahwa strategi pencegahan dilakukan melalui inspeksi rutin pada bagian-bagian kamar yang berisiko menjadi tempat persembunyian kutu busuk, seperti kasur, *headboard*, dan celah furnitur. Dalam wawancara, supervisor menjelaskan bahwa, *"Kalau pencegahan, kami cek kamar setiap hari. Terutama bagian kasur dan headboard, karena biasanya sumbernya di sana."* (SPV 1). Temuan ini diperkuat oleh observasi peneliti yang melihat bahwa pemeriksaan visual dilakukan dengan konsisten pada kamar yang baru saja mengalami pergantian tamu. Selain inspeksi, staf housekeeping juga memisahkan linen yang dicurigai terkontaminasi untuk dicuci pada suhu tinggi, sebagaimana disampaikan oleh RA 1, *"Linen yang ada bercak mencurigakan langsung kami take out dan dicuci di suhu panas."* Praktik ini merupakan bagian penting dari pencegahan penyebaran lintas kamar.

Strategi deteksi dini dilakukan bersamaan dengan proses pembersihan kamar. Namun, kemampuan staf dalam mendeteksi tanda-tanda awal infestasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan ketelitian individu. Salah satu staf menyebutkan, *"Tanda-tandanya kecil sekali. Biasanya kami lihat titik hitam di kasur atau bercak darah kecil."* (RA 2). Data observasi menunjukkan bahwa pemeriksaan detil dilakukan selama 3–5 menit per kamar, dengan fokus utama pada area tidur. Supervisor menegaskan urgensinya dengan menyatakan bahwa, *"Deteksi awal sangat penting, kalau tidak bisa menyebar cepat ke kamar lain."* (SPV 1). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan deteksi dini bergantung pada praktik inspeksi yang konsisten, bukan hanya pada prosedur tertulis.

Penanganan infestasi dilakukan secara sistematis melalui isolasi kamar, pengelolaan linen khusus, dan penyemprotan bahan kimia sesuai rekomendasi *pest control*. Ketika ditemukan indikasi infestasi, kamar langsung diblokir agar tidak digunakan tamu lain, sebagaimana disampaikan oleh RA 3, *"Kamar langsung diblok, tidak boleh dijual."* Proses penanganan dilanjutkan dengan mengeluarkan seluruh linen, *bed runner*, dan *soft furnishing* untuk dicuci secara terpisah, dengan RA 1 menegaskan, *"Semua linen kami keluarkan, dicuci khusus biar tidak menyebar."* Selanjutnya, *pest control* memutuskan jenis treatment yang digunakan berdasarkan standar keamanan dan efektivitas. Menurut supervisor, *"Kami pakai chemical dari pest control, tidak sembarang semprot."* (SPV 1). Observasi peneliti menunjukkan bahwa kamar ditutup selama kurang lebih 24 jam setelah *treatment* sebelum kembali dinyatakan aman untuk digunakan.

Koordinasi dengan *pest control* menjadi unsur penting dalam keseluruhan strategi. Hotel mengandalkan teknisi profesional untuk melakukan inspeksi lanjutan dan memastikan tidak ada tanda infestasi ulang. Supervisor menjelaskan bahwa, *"Kalau temuan sudah terkonfirmasi, kami langsung panggil pest control. Mereka yang tentukan jenis treatment-nya."* Koordinasi ini dilakukan tidak hanya sekali, tetapi berulang selama dua kali dalam satu minggu setelah penanganan untuk memastikan efektivitas tindakan.

Meski strategi-strategi tersebut telah diterapkan, beberapa kendala tetap muncul dalam implementasinya. Kendala utama adalah keterbatasan waktu selama periode hunian tinggi, sehingga inspeksi kamar tidak dapat dilakukan secara maksimal. RA 2 menyebutkan bahwa, *"Kalau ramai, cleaning time jadi cepat sekali. Kadang kurang waktu untuk cek detil-detil kecil."* Mobilitas tamu yang tinggi juga menjadi faktor risiko karena infestasi kerap berasal dari barang bawaan tamu, sebagaimana dikatakan RA 3, *"Biasanya bukan dari hotel. Tamu bawa dari koper atau tempat sebelumnya."* Selain itu, rendahnya

pelaporan dari tamu terkadang menghambat penanganan cepat; supervisor menuturkan bahwa sebagian tamu enggan melapor meskipun menemukan tanda infestasi, *"Kadang tamu tidak mau mengakui, padahal itu penting supaya kami bisa ambil langkah cepat."* (SPV 1).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi housekeeping di Hotel Beverly Batam meliputi pencegahan melalui inspeksi rutin, deteksi dini berbasis pengalaman staf, penanganan sistematis melalui isolasi dan *treatment* kamar, serta koordinasi intensif dengan *pest control*. Namun, keberhasilan implementasinya sangat dipengaruhi oleh kondisi operasional, terutama keterbatasan waktu dan konsistensi penerapan SOP pada periode hunian tinggi. Temuan-temuan ini memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai dinamika pengelolaan infestasi kutu busuk dalam operasional hotel berbintang.

Dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pengendalian kutu busuk telah diterapkan dengan baik, termasuk isolasi ruangan, penyedotan debu, pencucian linen, dan penggunaan bahan kimia. Namun, konsistensi penerapannya masih perlu ditingkatkan, terutama selama musim puncak ketika waktu dan sumber daya terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ronawati et al., 2021), yang menekankan pentingnya penerapan protokol kebersihan yang konsisten.

a. Peran Staf Pelatihan dan Kompetensi
   Staf housekeeping sudah memahami prosedur dasar penanganan kutu busuk, tetapi pelatihan rutin tetap diperlukan untuk meningkatkan deteksi dini dan penanganan yang lebih efektif. Pelatihan juga dapat membantu staf mengkomunikasikan langkah-langkah penanganan kepada tamu secara lebih profesional.
b. Dampak pada Reputasi Hotel
   Hanya satu insiden *bed bugs* yang tercatat tahun lalu, dan hotel berhasil mengatasinya dengan cepat tanpa keluhan tamu lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa respons yang cepat dan transparan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi hotel.
c. Kendala dan Solusi
   Tantangan utamanya adalah mobilitas tamu yang tinggi dan terbatasnya waktu perawatan. Solusi yang disarankan meliputi:
   1. Meningkatkan frekuensi inspeksi kamar,
   2. Menggunakan pembersih uap untuk perawatan non-kimia,
   3. Mengedukasi tamu tentang langkah-langkah pencegahan kutu busuk

Pembahasaan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi housekeeping dalam menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam mencakup tiga elemen inti: pencegahan, deteksi dini, dan penanganan. Ketiga elemen tersebut saling terkait dan menentukan efektivitas pengendalian infestasi secara keseluruhan. Pada tahap pencegahan, inspeksi visual yang dilakukan staf housekeeping setiap hari selaras dengan prinsip pengendalian hama terpadu (*Integrated Pest Management*), yang menekankan pentingnya inspeksi rutin sebagai garis pertahanan pertama terhadap perkembangan infestasi (Ronawati et al., 2021). Praktik ini sejalan dengan temuan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa konsistensi pemeriksaan area rawan khususnya kasur, *headboard*, celah furnitur, dan linen berperan penting dalam mengurangi peluang infestasi berkembang.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan deteksi dini sangat bergantung pada pengalaman dan kejelian staf, sehingga SOP tertulis belum sepenuhnya terstandarisasi dalam praktik harian. Kondisi ini mendukung temuan (Gibran et al., 2024) yang menekankan bahwa kualitas kerja housekeeping sering kali ditentukan oleh keterampilan individu, bukan hanya keberadaan prosedur. Hal ini memperlihatkan bahwa pelatihan berkelanjutan diperlukan agar kemampuan deteksi dini tidak hanya bertumpu pada pengalaman personal, tetapi menjadi kompetensi terstruktur bagi seluruh staf.

Pada tahap penanganan, Hotel Beverly Batam telah menerapkan prosedur yang sesuai dengan *best practice*, yaitu isolasi kamar, *take-out* linen, pencucian suhu tinggi, dan treatment kimia oleh *pest control*. Strategi ini konsisten dengan temuan (Putri et al., 2025) dan (Harninda, 2020) yang menekankan bahwa keberhasilan penanganan infestasi tidak hanya ditentukan oleh tindakan internal housekeeping, tetapi juga kolaborasi teknis dengan *pest control* profesional. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur bahwa pengendalian *bed bugs* merupakan kombinasi antara kemampuan housekeeping dan dukungan teknis eksternal.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara prosedur tertulis dan implementasi di lapangan, terutama pada periode hunian tinggi. Ketika beban kerja meningkat, waktu inspeksi per kamar menjadi lebih singkat sehingga meningkatkan risiko tanda infestasi terlewatkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Patsha et al., 2025) yang menyatakan bahwa tekanan operasional sering kali melemahkan kualitas supervisi dan konsistensi penerapan SOP. Ini menunjukkan bahwa strategi pengendalian tidak dapat dipandang sebagai prosedur teknis semata, tetapi sebagai bagian dari manajemen operasional yang harus memperhitungkan alokasi waktu, jumlah staf, dan ritme kerja harian.

Kendala lain yang dihadapi hotel adalah tingginya mobilitas tamu yang memungkinkan *bed bugs* terbawa dari lokasi sebelumnya. Hal ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa infestasi di hotel sering kali disebabkan oleh perpindahan serangga melalui barang bawaan tamu, bukan berasal dari kamar yang tidak bersih (Ronawati et al., 2021). Dalam konteks ini, housekeeping memiliki peran strategis untuk melakukan identifikasi awal dan mengambil langkah isolasi sebelum infestasi menyebar ke kamar lain.

Koordinasi antara housekeeping dan *pest control* menjadi elemen penting yang ditemukan efektif dalam penelitian ini, meskipun belum didukung oleh dokumentasi *monitoring pasca-treatment* yang sistematis. Padahal, laporan global menunjukkan bahwa kutu busuk memiliki potensi resistensi terhadap beberapa jenis insektisida (Laborde-Castérot et al., 2024), sehingga evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk memastikan efektivitas *treatment* dan mencegah reinfestasi. Perbaikan dokumentasi dan penguatan mekanisme *follow-up* dapat menjadi langkah strategis dalam menjaga konsistensi hasil *treatment*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa pengendalian infestasi kutu busuk bukan hanya aspek teknis pembersihan kamar, tetapi merupakan isu manajerial yang membutuhkan koordinasi lintas-fungsi, konsistensi implementasi SOP, pelatihan staf yang berkelanjutan, serta penguatan mekanisme evaluasi. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi housekeeping yang efektif membutuhkan integrasi antara kompetensi individu, dukungan struktural, dan kerja sama teknis dengan *pest control* agar kualitas layanan hotel tetap terjaga.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi housekeeping dalam menangani infestasi kutu busuk di Hotel Beverly Batam berjalan melalui tiga komponen utama, yaitu pencegahan, deteksi dini, dan penanganan. Pencegahan dilakukan melalui inspeksi rutin dan pengelolaan linen bersuhu tinggi, namun keberhasilan langkah ini sangat ditentukan oleh konsistensi staf dalam menerapkan SOP. Deteksi dini terbukti menjadi elemen paling krusial, tetapi masih bergantung pada pengalaman individual, sehingga membutuhkan standarisasi dan pelatihan yang lebih kuat. Penanganan infestasi dilaksanakan secara sistematis melalui isolasi kamar, *take-out* linen, dan treatment kimia oleh *pest control*, menunjukkan bahwa strategi teknis dan koordinasi eksternal telah berjalan cukup efektif.

Namun, kesenjangan antarprosedur tertulis dan implementasi di lapangan masih terlihat, terutama pada periode hunian tinggi yang membatasi waktu inspeksi. Risiko infestasi ulang juga tetap ada akibat mobilitas tamu yang tinggi dan belum optimalnya mekanisme *monitoring pasca-treatment*. Oleh karena itu, pengendalian kutu busuk tidak hanya bergantung pada tindakan teknis, tetapi juga pada manajemen operasional hotel yang mencakup alokasi waktu, pelatihan staf, dan sistem evaluasi yang konsisten. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan infestasi *bed bugs* merupakan isu manajerial yang memerlukan pendekatan terpadu antara housekeeping dan *pest control* untuk menjaga kualitas layanan dan reputasi hotel.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan sebagai berikut.

1. Saran untuk Hotel Beverly Batam
   a. Memperkuat pelatihan staf housekeeping secara berkala, terutama terkait identifikasi tanda-tanda awal infestasi dan teknik inspeksi standar, sehingga deteksi dini tidak hanya bergantung pada pengalaman individual.
   b. Mengoptimalkan waktu inspeksi kamar, terutama pada periode hunian tinggi, dengan menerapkan sistem rotasi tugas atau menambah staf pada jam-jam kritis agar kualitas pemeriksaan tetap konsisten.

c. Mengembangkan dokumentasi *monitoring pasca-treatment*, termasuk *checklist* digital dan pencatatan hasil inspeksi lanjutan untuk mencegah reinfestasi dan meningkatkan akuntabilitas.
d. Meningkatkan koordinasi dengan *pest control*, melalui jadwal inspeksi lanjutan yang terstruktur dan evaluasi berkala atas efektivitas bahan kimia yang digunakan.
e. Menerapkan prosedur isolasi yang lebih ketat untuk tamu yang melaporkan temuan infestasi, termasuk edukasi yang sopan dan informatif agar penanganan dapat dilakukan lebih cepat.

2. Saran untuk Industri Perhotelan
   a. Mengembangkan standar nasional penanganan kutu busuk bagi hotel berbintang di Indonesia, mengingat minimnya pedoman operasional yang spesifik terkait infestasi *bed bugs*.
   b. Mendorong integrasi housekeeping–*pest control* dalam SOP hotel, sebagai bagian dari strategi pengendalian hama terpadu yang lebih komprehensif.
   c. Menjadikan isu *bed bugs* sebagai materi wajib dalam pelatihan housekeeping, mengingat meningkatnya mobilitas wisatawan dan risiko perpindahan serangga melalui barang bawaan.
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
   a. Melakukan studi komparatif antar-hotel berbintang untuk melihat variasi strategi dan efektivitas penanganan *bed bugs* pada skala yang lebih luas.
   b. Mengembangkan penelitian campuran *(mixed methods)* untuk mengukur dampak strategi housekeeping terhadap kepuasan tamu dan persepsi kualitas layanan.
   c. Meneliti resistensi bahan kimia atau efektivitas teknologi baru (misalnya *steam treatment* atau pemanas ruangan) dalam pengendalian kutu busuk di lingkungan hotel.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hotel Beverly Batam yang telah memberikan izin dan fasilitas selama penelitian, serta seluruh staf tata graha yang berpartisipasi dalam pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Politeknik Pariwisata Batam yang telah mendukung penelitian ini melalui program penelitian mahasiswanya.

Daftar Rujukan

Berliana, I., & Wijoyo, T. A. (2025). Wawasan Kualitatif Mengenai Strategi Kepuasan Konsumen di Padma Hotel Semarang: Peran Fasilitas dan Layanan. *International Journal of Economics, Business Management and Accounting (IJEBMA)*, *7*(1), 247–258. https://doi.org/10.59890/ijebma.v7i1.2855

Dewi, M., Anogra Riani, D., Yos Sudarso, J., Jekan Raya, K., Palangka Raya, K., & Tengah, K. (2024). Keberadaan Bedbug dan Potensinya terhadap Kesehatan Manusiaid 2*. *Jurnal Riset Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, *2*(2). https://doi.org/10.61132/obat.v2i5.654

Gibran, M. A., Simatupang, D., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). Peran Housekeeping Dalam Menciptakan Suasana Nyaman Dan Aman Di Planet Holidayhotel & Residence Batam. *Jurnal Relawan Indonesia*, *19*(1978), 1978–3787. https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1097/813

Harninda, R. (2020). *Pengendalian Hama (Pest and Control) yang Diterapkan di Aerofood ACS Surabaya*. 27–30. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unair.ac.id/130469/1/101611133194_Rizka Harninda_Laporan Magang Individu Aerofood.pdf

Laborde-Castérot, H., Vodovar, D., De Zevallos, A. O., Caré, W., Nisse, P., Bargel, S., Rambourg, M. O., Langrand, J., Paret, N., Chevallier, C., Facile, A., Czerwiec, A., Azzouz, R., Garat, A., Leroux, G., Deguigne, M., Legeay, M., Descatha, A., Delcourt, N., … Le Visage, L. (2024). Tren keracunan yang terkait dengan penggunaan insektisida untuk infestasi kutu busuk: studi retrospektif 20 tahun di Prancis. *Scientific Reports*, *14*(1), 1–6. https://doi.org/10.1038/s41598-024-67727-x

Nasir, R., Umar, A., & Wildam, A. A. (2025). *Pengaruh Beban Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Housekeeping*. *2*(1), 23–37. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3.+Rahmawati+Nasir...pdf

Oktarina, L. (2025). Dinamika Hubungan Antara Pembimbing Kemasyarakatan dan Klien Dewasa dalam Proses Pembimbingan di Balai Pemasyarakatan Kelas I Palembang. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, *1945*(Uud), 25–46. https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/IJOMS/article/view/1328/888

Patsha, R. S., Octaviani, H., & Hidayat, M. N. S. (2025). Peranan Room Attendant Dalam Meningkatkan Standard Kualitas Layanan Kebersihan Kamar di CK Tanjung pinang Hotel & Convention Centre. *Jurnal Mata Pariwisata*, *4*(1), 23–25. https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mata-btp/article/view/374/268

Putri, E. W., Widiarty, A., & Jabal, A. R. (2025). Identifikasi dan Distribusi Kutu Busuk (Cimex sp.) di Beberapa Pesantren Kota Palangka Raya. *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, *20*(1), 125–130. https://doi.org/10.32382/medkes.v20i1.1239

Risman Jaya, A., & Ningsi, G. (2024). Peran Pest Control Dalam Meningkatkan Kebersihan di Khas Hotel Makassar. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, *3*(1), 43–50. https://doi.org/10.52352/jham.v3i1.1289

Ronawati, D. A., Hestiningsih, R., Kusariana, N., Dian Saraswati, L., Epidemiologi, B., Kesehatan Masyarakat, F., & Diponegoro, U. (2021). *Faktor Perilaku yang Berhubungan dengan Keberadaan Cimex spp di Desa Purbayasa, Purbalingga*. *7*(1), 375–381. ejournal2.undip.ac.id/index.php/jekk/article/view/13114/0?utm

Sari Epami Sipahutar, Z. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Tamu di Davienna Boutique Hotel*. *19*(1978), 4161–4172. https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/984/771

Siboro, L. B. (2025). Manajemen Risiko dan Keberlanjutan Operasional Hotel di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Global. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *4*. https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/3899/4013

Sutiani, CaturMuspita, N., & Amaria, H. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Tenaga Kerja Indonesia untuk Bekerja ke Luar Negeri (Studi pada Calon Tenaga Kerja Indonesia di PT Indonaker Mandiri)*. *14*(2), 102–114. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5174-Article+Text-Sutiani.pdf

Wifdatun Nisa, E. B. Y. (2025). Implementasi Manajemen Strategi Kepemimpinan Bu Nyai Dalam Pembentukan Karakter Santri (Studi Kasus Pesantren Banyumas). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *9*(1), 92–102. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1680-Article Text-4271-1-10-20250630 (1).pdf

Zahara Fatimah, A. L. L. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan hotel (studi kasus pasific palace hotel batam tahun 2017-2021)*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/remittance/article/viewFile/319/259

Zahara fatimah, S. (2024). *Pengembangan Kapasitas Karyawan Restoran Sederhana dalam Hygiene dan Sanitasi Melalui Pelatihan Praktis*. *2*(2), 182–196. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5+Pengembangan+Kapasitas+Karyawan+Restoran+Sederhana+dalam+Hygiene+dan+Sanitasi+Melalui+Pelatihan+Praktis..pdf

HUBUNGAN ANTARA *INTUITIVE EATING* TERHADAP KESEHATAN KONSUMEN DI WARKOP MASA KINI BATAM

Bella Syakilla[1], Arina Luthfini Lubis[2*], Miratia Afriani[3], Eryd Saputra[4]
[1,2*,3,4]Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

ARTICLE INFO
Article history:
Received 21 October 2025
Received in revised form 28 October 2025
Accepted 20 November 2025
Available online 8 December 2025

Kata Kunci:
Intuitive Eating
Kesehatan Konsumen
Warkop

ABSTRAK
Perubahan gaya hidup modern yang serba cepat mendorong munculnya pola makan tidak sehat di kalangan masyarakat urban. Salah satu pendekatan yang dapat membantu memperbaiki perilaku makan adalah *intuitive eating*, yaitu kebiasaan makan yang berlandaskan kesadaran tubuh terhadap rasa lapar, kenyang, dan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *intuitive eating* terhadap kesehatan konsumen di Warkop Masa Kini Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intuitive eating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesehatan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip *intuitive eating*, semakin baik kondisi kesehatan konsumen. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penerapan pola makan sadar dalam mendukung gaya hidup sehat masyarakat di warkop.

ABSTRACT
The rapid pace of modern lifestyles has led to the emergence of unhealthy eating habits among urban communities. One approach that can help improve eating behavior is intuitive eating, which emphasizes awareness of the body's hunger, fullness, and emotional signals. This study aims to analyze the influence of intuitive eating on consumer health at Warkop Masa Kini Batam. The research employed a quantitative approach with 100 respondents selected through the stratified random sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression. The results show that intuitive eating has a positive and significant effect on consumer health. The findings indicate that the higher the application of intuitive eating principles, the better the consumers' health condition. The implications of this study highlight the importance of mindful eating education in promoting a healthy lifestyle among communities in coffee shops.

Keywords: Intuitive Eating, Consumer Health. Warkop

Pendahuluan

Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk dan ketersediaan makanan cepat saji yang turut membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk di wilayah perkotaan seperti Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini menyebabkan semakin banyak individu yang memilih makanan tinggi kalori namun rendah serat, serta semakin menurunnya aktivitas fisik. Berdasarkan laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas, 2023), tingkat obesitas pada penduduk berusia ≥18 tahun meningkat dari 21,8% pada tahun 2018 menjadi 23,4% pada tahun 2023, yang mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pola makan seimbang (Kemenkes RI, 2023).

[1] Corresponding author.
E-mail : a.luthfinilubis@gmail.com

Pola makan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tetapi juga aspek emosional dan sosial seperti stres serta kebiasaan makan dalam situasi sosial (Dev et al., 2022).

Seiring berkembangnya konsep perilaku makan, *intuitive eating* muncul sebagai pendekatan alternatif yang menekankan respons sadar terhadap rasa lapar dan kenyang tubuh (Tribole, E. and Resch, 1995). Konsep ini tidak hanya fokus pada jenis makanan yang dikonsumsi, tetapi juga hubungan emosional, penerimaan tubuh, dan kemampuan mengelola perilaku makan secara sadar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *intuitive eating* berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan psikologis, penurunan stres, serta risiko obesitas yang lebih rendah dibandingkan pola diet ketat (Weissman et al., 2021). Prinsip *intuitive eating* juga mendorong individu makan tanpa rasa bersalah, memahami sinyal tubuh, serta menikmati proses makan secara *mindful* (Campestrini et al., 2022).

Namun, perilaku makan masyarakat modern saat ini juga dipengaruhi oleh lingkungan makanan, seperti restoran, kafe, dan warkop modern. Konsumsi makanan di restoran cenderung meningkatkan asupan energi harian, lemak jenuh, dan gula (Nguyen & Powell, 2014). Sebaliknya, individu dengan tingkat *intuitive eating* tinggi cenderung memilih lingkungan makan yang mendukung *mindfulness* seperti restoran slow-dining, menu berbasis *whole foods,* dan suasana sosial yang tidak memancing makan berlebih (Schmid et al., 2022);Elyse Resch, 2019)

Di Kota Batam, warkop modern terus berkembang sebagai ruang sosial masyarakat modern. Salah satunya adalah Warkop Masa Kini Batam, yang tidak hanya menawarkan suasana nyaman, tetapi juga menyediakan ragam makanan modern yang sesuai dengan selera konsumen perkotaan. Variasi menu seperti sup ikan dori, bubur seafood, dan hidangan bergizi menunjukkan bahwa warkop masa kini mulai mengadopsi preferensi konsumen yang semakin sadar terhadap kesehatan (Angelina, 2024).

Meskipun *intuitive eating* telah banyak diteliti secara internasional, penelitian mengenai penerapannya dalam konteks perilaku makan masyarakat Indonesia khususnya di lingkungan kuliner urban seperti warung kopi modern masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan pola makan dengan status gizi tanpa menyertakan aspek kesadaran tubuh (Arif, 2021). Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *intuitive eating* berpengaruh terhadap kesehatan konsumen di lingkungan semi-sosial seperti Warkop Masa Kini Batam, di mana faktor sosial dan lingkungan dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman baru terkait bagaimana prinsip *intuitive eating* memengaruhi pola konsumsi dan kesehatan konsumen di warkop modern, serta menjadi landasan dalam pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya mengikuti tren kuliner, tetapi juga mendukung pola makan sehat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara penerapan prinsip *intuitive eating* terhadap kesehatan konsumen di Warkop Masa Kini Batam sebagai bagian dari fenomena perubahan perilaku makan masyarakat modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara *Intuitive eating* terhadap Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini Batam yang ditimbulkan. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengukuran gejala-gejala dalam kehidupan manusia yang dapat diidentifikasi sebagai variabel dan dianalisis secara objektif menggunakan metode statistik (Sujarweni, & Utami, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis, mengukur variabel secara objektif, serta menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik guna memperoleh generalisasi yang relevan terhadap populasi sasaran.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Warkop Masa Kini Batam yang telah melakukan kunjungan dan menikmati layanan makan di Warkop Masa Kini selama periode penelitian, atau yang setidaknya pernah mencari informasi, mempertimbangkan, atau menunjukkan minat terhadap Warkop Masa Kini di wilayah Batam dalam lima bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, rata-rata 300 orang konsumen dalam 1 minggu. Maka jumlah populasi 5 bulan mulai dari bulan mei hingga bulan September berjumlah 6000 orang. Maka penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus slovin dengan taraf kesalahan (e) 10% = (0,10).

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

$$n = \frac{6000}{1 + 6000 \times (0{,}10)^2}$$
$$n = \frac{6000}{1 + 6000 \times 0{,}01}$$
$$n = \frac{6000}{1 + 60}$$
$$n = \frac{6000}{61}$$
$$n \approx 98{,}36$$

Jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang yang digenapkan dari hasil perhitungan 98,36. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified random sampling*, karena dalam penelitian ini mempertimbangkan karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan, dan jenis kelamin. Menurut (Sugiyono, 2020), teknik ini digunakan ketika populasi memiliki strata tertentu dan peneliti ingin memastikan setiap strata terwakili secara proporsional, sehingga sampel yang diperoleh bersifat representatif terhadap populasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Indikator yang diukur terkait *Intuitive Eating* terhadap Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini Batam terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	*Indikator Penelitian*	Pernyataan
1	*Intuitive Eating (Tribole & Resch, 1995; Ruiz et al., 2024)*	Kesadaran Terhadap Sinyal Lapar	Saya makan saat tubuh saya merasa lapar, bukan karena waktu makan.
			Saya berhenti makan ketika merasa kenyang meskipun masih ada makanan tersisa.
		Hubungan Emosional dengan makanan	Saya sering makan Ketika sedang stress atau sedih.
			Saya bisa mengendalikan keinginan makan yang muncul karena emosi.
		Menikmati proses makan dan kesadaran tubuh	Saya menikmati setiap proses makan dengan tenang dan sadar.
			Saya berfokus pada rasa dan pengalaman saat makan, bukan hanya pada jumlah makanan.
		Penerimaan terhadap tubuh sendiri	Saya menerima bentuk tubuh saya apa adanya tanpa membandingkan dengan orang lain.
			Saya merasa nyaman dengan kondisi tubuh saya tanpa tekanan sosial.
2	Kesehatan Konsumen (Nguyen Powell, 2014; Riskesdas, 2023)	Kesadaran gizi dalam memilih makanan	Saya memperhatikan kandungan gizi makanan yang saya pesan di warkop.
			Saya berusaha membatasi makanan tinggi lemak atau gula di warkop.
		Pola Konsumsi di Warkop	Saya sering memesan makanan berat atau tinggi kalori saat nongkrong di Warkop
			Saya memilih menu yang lebih ringan atau bergizi ketika makan di Warkop.
		Persepsi terhadap kondisi kesehatan tubuh	Saya merasa pola makan saya saat ini memengaruhi berat badan saya.
			Saya merasa tubuh saya dalam kondisi sehat dan bugar.
		Kesadaran Resiko Kesehatan Jangka Panjang	Saya menyadari bahwa terlalu sering makan diluar berdampak pada kesehatan.
			Saya berusaha mengatur pola makan untuk mencegah obesitas atau penyakit metabolic.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang dibagikan kepada responden. Untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian, digunakan *question screening* pada awal kuesioner berupa satu pertanyaan penyaring dengan pilihan "Ya" atau "Tidak". Responden yang menjawab "Tidak" secara otomatis tidak dapat melanjutkan

pengisian, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat berpartisipasi. Menurut (Sugiyono, 2020), skala likert yaitu sebuah Instrumen atau alat ukur merupakan sarana yang mengharuskan pengamat untuk mengklasifikasikan subjek ke dalam kategori tertentu, dengan cara memberikan angka atau nilai pada setiap kategori tersebut. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *intuitive eating* terhadap Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini Batam. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan nilai signifikansi < 0,05, sedangkan uji reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha ≥ 0,6 (Taherdoost, 2018). Selanjutnya, dilakukan juga uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, yang juga digunakan untuk melakukan analisis deskriptif guna mengetahui rata-rata jawaban, frekuensi, serta distribusi data dari masing-masing indikator penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Warkop Masa Kini juga sudah berdiri dari tahun 2017. Warkop Masa Kini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu destinasi kuliner populer di kalangan masyarakat urban, khususnya generasi muda dan dewasa yang tinggal atau berkunjung ke Batam. Warkop ini dikenal dengan suasana yang nyaman, desain interior yang modern, serta menyediakan beragam pilihan menu makanan dan minuman yang mencerminkan tren gaya hidup sehat dan modern. Lokasi ini dianggap ideal untuk mengamati perilaku konsumen terkait *intuitive eating,* yaitu pola makan yang berfokus pada respons terhadap sinyal lapar dan kenyang tubuh, karena Warkop ini menawarkan variasi makanan yang mendukung pilihan sadar dan fleksibel dalam konsumsi. Selain itu, Warkop Masa Kini memiliki pengunjung yang berbeda-beda, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga, sehingga memberikan data yang representatif untuk memilah hubungan antara *intuitive eating* dan kesehatan konsumen.



Gambar 1 Warkop Masa Kini Batam

Penelitian ini dilakukan saat akhir di periode bulan mei hingga bulan september 2025 dengan peneliti memilih konsumen dewasa muda (18 > 36 tahun) di Warkop Masa Kini yang berada di pusat kota Batam. Data Karakteristik Responden dikumpul untuk mengetahui profil responden penelitian. Dengan total responden berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Warkop Masa Kini, karakteristik responden seperti yang dijelaskan Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	38.6
		Perempuan	61	61.4
	Jumlah		100	100
2	Usia	18-25 tahun	95	95
		26-35 tahun	3	3
		>36	2	2
	Jumlah		100	100
3	Pendidikan	SMA/SMK	7	7
		Kuliah	77	77
		Bekerja	16	16
	Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa 100 konsumen pada Warkop Masa Kini di Batam menjadi sampel penelitian. Jika dilihat dari jenis kelamin, perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 61,4 persen, hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih sering berkunjung untuk menikmati makanan di warkop masa kini. Jika dilihat dari usia, responden berusia 18–25 tahun mendominasi dengan persentase 95 persen, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen warkop masa kini didominasi oleh kalangan muda yang lebih senang berkunjung. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan status kuliah lebih mendominasi dengan persentase sebesar 77 persen, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak berkunjung ke warkop masa kini.

Tabel 2.
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi Standar	Signifakansi
1	*Intuitive Eating*	X1	0,05	0,505
		X2	0,05	0,576
		X3	0,05	0,475
		X4	0,05	0,391
		X5	0,05	0,644
		X6	0,05	0,578
		X7	0,05	0,680
		X8	0,05	0,677
2	Kesehatan Konsumen	Y1	0,05	0,620
		Y2	0,05	0,700
		Y3	0,05	0,408
		Y4	0,05	0,698
		Y5	0,05	0,592
		Y6	0,05	0,680
		Y7	0,05	0,554
		Y8	0,05	0,704

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 2 diketahui r_{tabel} yang didapatkan untuk 100 responden adalah 0,196 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *intuitive eating* dan kesehatan konsumen memiliki koefisien kolerasi total yang lebih besar 0,196 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Sehingga instrument penelitian ini dapat digunakan dalam melakukan analisis pada tahap berikutnya sebagai bahan untuk di teliti.

Tabel 3.
Uji Reabilitas

No	Variabel	*Conbarch's Alpha*	Keterangan
1	*Intuitive Eating*	0.688	Reliabel
2	Kesehatan Konsumen	0.769	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha.* Kriteria penilaian untuk uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner yang digunakan dianggap dapat diandalkan. Tabel 3 diatas ini menyajikan uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan pada dua variabel penelitian yaitu *intuitive eating* dan kesehatan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Setelah instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk menganalisis masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruhnya.

Tabel 4.
Uji Analisis Statistik Desrkiptif

Variabel	*n*	mean	Std. deviation	Min-max	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Intuitive Eating	100	30.65	4.47	19-40	29.77	31.53
Kesehatan Konsumen	100	29.81	4.80	13-40	28.87	30.75

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Intuitive Eating*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 30,65 dengan standar deviasi 4,47. Nilai minimum yang diperoleh responden adalah 19,00, sedangkan nilai maksimum adalah 40,00. Interval kepercayaan 95% berada pada rentang 29,77 hingga 31,53. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *Intuitive Eating* responden cenderung berada pada tingkat yang relatif tinggi dan merata di antara responden.

Tabel 5.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	3.72479275
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.116
	Positive	0.081
	Negative	-0.116
Test Statistic		0.116
Asymp Sig. (2-tailed)		0.002[c]

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tes statistik *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,116 serta signifikansinya berada di angka 0,002 yang berada di bawah batas minimum yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak terdistribusi normal. Hal ini berarti data residual belum memenuhi asumsi normalitas, sehingga diperlukan tindakan lanjutan seperti transformasi data atau pendekatan non-parametrik sebelum dilakukan analisis regresi lebih lanjut. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini perlu disesuaikan agar hasil estimasi yang diperoleh tetap valid.

Tabel 6.
Uji Heteroskedastisitas

Model	*Sig.2-tailed*	Keterangan
Intuitive Eating	0,715	Tidak terdapat heteroskedastitas

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* untuk variabel *Intuitive Eating* adalah sebesar 0,715 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Dengan rumus: Y = a + bX, diketahui konstanta bernilai 9,095, dan nilai koefisien variabel *Intuitive Eating* (X) atau b adalah 0,676. Maka diperoleh persamaan regresi:

Y=9,095+0,676X

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel *Intuitive Eating* (X) bernilai nol, maka nilai dasar Kesehatan Konsumen (Y) adalah sebesar 9,095. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan pada *Intuitive Eating* (X) akan meningkatkan skor Kesehatan Konsumen (Y) sebesar 0,676 satuan. Dengan kata lain, *Intuitive Eating* memiliki arah hubungan positif terhadap Kesehatan Konsumen, yang berarti semakin tinggi penerapan *Intuitive Eating*, maka semakin baik pula Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini.

Tabel 7.
Uji Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
	Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***sig***
		B	***Std. error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	9.095	2.607		3.489	.001
	Intuitive Eating (X)	.676	.084	.630	8.031	.000

(Sumber : Data diolah, 2025)

Tabel 8.
Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
	Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***sig***
		B	***Std. error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	9.095	2.607		3.489	.001
	Intuitive Eating (X)	.676	.084	.630	8.031	.000

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Intuitive Eating* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intuitive Eating* berpengaruh secara signifikan terhadap Kesehatan Konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan *Intuitive Eating*, maka semakin baik pula tingkat Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini.

Tabel 9.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	***r***	**R square**	***Adjusted r square***	***Std. Error of the Estimate***
1	0.630[a]	0.397	0.391	3.744

a. *Predictors :* (Constant), *Intuitive Eating*

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,397 yang berarti sebesar 39,7% variasi variabel Kesehatan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Intuitive Eating*, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Intuitive Eating* merupakan salah satu faktor yang cukup berperan dalam memengaruhi tingkat Kesehatan Konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memberikan pengaruh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,676 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *intuitive eating* memiliki pengaruh nyata terhadap kesehatan konsumen di Warkop Masa Kini Batam. Persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 9,095 + 0,676X dengan arah hubungan positif yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,397, artinya 39,7% variasi kesehatan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *intuitive eating*, sedangkan 60,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penerapan prinsip *intuitive eating* secara konsisten dapat membantu konsumen mencapai pola makan yang lebih sehat dan seimbang, namun masih terdapat faktor gaya hidup, lingkungan sosial, serta kondisi emosional yang turut berpengaruh terhadap kesehatan secara keseluruhan (Ruiz et al., 2024, Campestrini et al., 2022)

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *intuitive eating* terhadap kesehatan konsumen diterima. Sejalan dengan penelitian (Camilleri, 2022) dan (Weissman et al., 2021), penerapan *intuitive eating* terbukti berhubungan positif dengan keseimbangan nutrisi, kesejahteraan emosional, serta penurunan risiko obesitas. Hal ini menandakan bahwa dalam memahami perilaku makan konsumen modern, *intuitive eating* menjadi pendekatan yang efektif karena menitikberatkan pada kesadaran tubuh (*body awareness*) dan kontrol diri terhadap sinyal lapar serta kenyang alami. Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh (Icek Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, penerapan *intuitive eating* dapat dipandang sebagai perwujudan dari niat dan kontrol perilaku yang kuat, di mana individu tidak hanya mengandalkan kesadaran diri, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh sosial dan lingkungan dalam membentuk pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Selain aspek kognitif, faktor emosional juga memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku makan yang sehat. Rasa stres, cemas, atau bahkan kebosanan sering kali menjadi pemicu perilaku makan emosional yang tidak selaras dengan kebutuhan tubuh (Campestrini et al., 2022). Menurut (Ruiz et al., 2024), individu yang berlatih *intuitive eating* lebih mampu mengelola emosi melalui kesadaran diri, sehingga lebih jarang menggunakan makanan sebagai pelarian emosional. Hal ini didukung oleh temuan (Elyse Resch, 2019), yang menyebutkan bahwa penerimaan diri dan penghargaan terhadap tubuh merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang positif dengan makanan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku makan yang didasarkan pada kesadaran tubuh bukan hanya memengaruhi aspek fisik, tetapi juga kesejahteraan psikologis konsumen. Konsumen yang menerapkan *intuitive eating* umumnya memilih lingkungan makan yang tenang, tidak terburu-buru, dan bebas tekanan sosial, seperti warkop modern yang mengusung konsep *slow dining* (Haryani et al., 2024). Hal ini menggambarkan bahwa *intuitive eating* berperan dalam membentuk perilaku makan yang lebih *mindful*, seimbang, dan mendukung kesehatan jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan usaha kuliner, termasuk warkop modern, tidak hanya perlu berfokus pada cita rasa dan kualitas pelayanan, tetapi juga perlu diarahkan pada pendekatan edukatif yang menumbuhkan kesadaran tubuh dan keseimbangan emosional konsumen. Melalui penyediaan menu bergizi, porsi seimbang, serta suasana makan yang mendukung kenyamanan dan *mindfulness,* pelaku usaha dapat berkontribusi terhadap peningkatan perilaku makan sehat di kalangan masyarakat urban.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *intuitive eating* berpengaruh signifikan terhadap kesehatan konsumen di Warkop Masa Kini Batam. Semakin tinggi penerapan prinsip *intuitive eating*, seperti kesadaran terhadap sinyal lapar dan kenyang, penerimaan terhadap tubuh, serta kemampuan mengelola emosi saat makan, maka semakin baik pula kondisi kesehatan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku makan yang berlandaskan kesadaran tubuh mampu mendukung keseimbangan gizi dan kesejahteraan fisik, terutama di kalangan masyarakat urban yang cenderung memiliki gaya hidup cepat dan pola makan tidak teratur. Namun, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini seperti pola tidur, aktivitas fisik, dan tekanan sosial yang turut memengaruhi kesehatan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola Warkop Masa Kini dan pelaku usaha kuliner modern tidak hanya berfokus pada penyediaan menu yang menarik, tetapi juga mendorong perilaku makan yang sadar dan seimbang melalui edukasi ringan kepada konsumen, misalnya dengan menampilkan informasi gizi, pesan motivatif di menu, atau kampanye mengenai *mindful* eating. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar *intuitive eating,* seperti tingkat stres, lingkungan sosial, atau kebiasaan aktivitas fisik, agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan konsumen menjadi lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola jurnal atas kesempatan yang telah diberikan untuk mempublikasikan artikel hasil penelitian dengan judul "Hubungan antara *Intuitive Eating* terhadap Kesehatan Konsumen di Warkop Masa Kini Batam." Dukungan, bimbingan, serta proses review yang dilakukan secara profesional telah membantu penulis dalam menyempurnakan naskah ini sehingga dapat dipublikasikan dengan baik. Semoga jurnal ini terus berkembang dan menjadi sarana penyebarluasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Daftar Rujukan

Angelina, V. P. D. (2024). Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*(1), 106–116. https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.748

Arif, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur.12*, *3*(2), 139. https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780

Camilleri. (2022). *Intuitive eating and dietary intake*. https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101606

Campestrini, J., Fritsche, A., Garcia, K., Grange, K., Hebert, K., Narizhnaya, A., Osorio Rexach, D., Preece, R., & Dahl, W. J. (2022). Exploring Intuitive Eating. *Edis*, *2022*(5), 1–8. https://doi.org/10.32473/edis-fs443-2022

Dev, A., Brite, J., Heiland, F. W., & Balk, D. (2022). Built environment as a risk factor for adult overweight and obesity: Evidence from a longitudinal geospatial analysis in Indonesia. *PLOS Global Public Health*, *2*(10 October), 1–25. https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000481

Elyse Resch, T. L. T. (2019). *Handbook of Positive Body Image and Embodiment: Constructs, Protective Factors, and Interventions*. https://doi.org/10.1093/med-psych/9780190841874.003.0008

Haryani, H., Safrina, E., Diah, M., & Firmansyah, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Syekar Bireuen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(2), 565–573. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.904

Icek Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Nguyen, B. T., & Powell, L. M. (2014). The impact of restaurant consumption among US adults: Effects on energy and nutrient intakes. *Public Health Nutrition*, *17*(11), 2445–2452. https://doi.org/10.1017/S1368980014001153

Riskesdas. (2023). Survei Kesehatan Indonesia 2023 (SKI 2023) / Riskesdas 2023. *Kemenkes*, 235. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10021279/pdf/pgph.0000481.pdf

Ruiz, A. C., de Lara Machado, W., D'avila, H. F., & Feoli, A. M. P. (2024). Intuitive eating in the COVID-19 era: a study with university students in Brazil. *Psicologia: Reflexao e Critica*, *37*(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s41155-024-00306-1

Schmid, J. C., Rose, K. L., Hadler, N. L., Amaro, X., Frank, A., Wilkie, E., Chang, T., & Sonneville, K. R. (2022). Eating Behaviors Content analysis of the impact of COVID-19 on weight and shape control behaviors and social media content of U . S . adolescents and young adults. *Eating Behaviors*, *45*(August 2021), 101635. https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101635

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Sujarweni, & Utami, L. R. (2019). (2019). *The Master Book of SPSS. Anak Hebat Indonesia*. https://books.google.co.id/books?id=KdjyDwAAQBAJ&pg=PA22&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, *5*(3), 28–36. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040

Tribole, E. and Resch, E. (1995). *Intuitive Eating: A Revolutionary Program That Works.* https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1314130

Weissman, R. S., Klump, K. L., Wade, T., Walsh, B. T., Street, H., Burke, N., Diego, S., Klump, L., Kelly, K.

L., Jennifer, J., Lansing, E., Lansing, E., Walsh, B. T., York, N., Hart, C., Hay, P., Hart, L., Jimerson, D., King, P., … Ma, U. S. A. (2021). Issue Information: Editorial Board & Table of Contents. *International Journal of Eating Disorders*, *54*(9), 1561–1562. https://doi.org/10.1002/eat.23313

ANALISIS KERUSAKAN LINGKUNGAN AKIBAT AKTIVITAS WISATA DAN INDUSTRI BERBASIS SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI TANJUNG PINGGIR

Afni Anisti[1] , Supardi[2] ,Arina Lutfini Lubis[3]
[1,2,3] Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

ARTICLEINFO
Article history:
Received 10 October 2025
Received in revised form 12 October 2025
Accepted 12 October 2018
Available online 20 November 2025

Kata Kunci:
Sustainable Tourism, Kerusakan Lingkungan, Pantai Tanjung Pinggir

ABSTRAK
Penelitian ini menilai dampak lingkungan dari pariwisata dan industri di Pantai Tanjung Pinggir, Batam, dengan fokus pada pariwisata berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah desain campuran, dimulai dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner dari 10 wisatawan, diikuti dengan wawancara semi-terstruktur dengan 5 informan kunci. Hasil menunjukkan 70% peserta merasakan kegiatan pariwisata menyebabkan pencemaran. Clean Coast Index (CCI) mendapat skor 65, dan Marine Debris Index menunjukkan 12 item/m^2, menandakan penurunan kualitas ekosistem. Analisis menggunakan kerangka DPSIR dan teori perilaku wisatawan menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan praktik pembuangan sampah. Penelitian menyarankan kolaborasi antar pemangku kepentingan melalui platform digital. Kontribusi teoritis adalah pengembangan DPSIR di Asia Tenggara, sedangkan kontribusi empiris mendukung penggunaan CCI sebagai alat ukur. Keterbatasan penelitian adalah ukuran sampel kecil dan fokus pada satu lokasi; rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah studi longitudinal dan penerapan teknologi pemantauan.

ABSTRACT
This research assesses the environmental impact of tourism and industry on Tanjung Pinggir Beach, Batam, with a focus on sustainable tourism. The method used was a mixed design, starting with collecting quantitative data through questionnaires from 10 tourists, followed by semi-structured interviews with 5 key informants. The results showed that 70% of participants felt that tourism activities caused pollution. The Clean Coast Index (CCI) received a score of 65, and the Marine Debris Index showed 12 items/m^2, indicating a decline in ecosystem quality. Analysis using the DPSIR framework and tourist behavior theory shows that there is a gap between environmental awareness and waste disposal practices. Research suggests collaboration between stakeholders through digital platforms. The theoretical contribution is the development of DPSIR in Southeast Asia, while the empirical contribution supports the use of CCI as a measuring tool. Limitations of the study were the small sample size and focus on one location; recommendations for future research are longitudinal studies and the application of monitoring technology.

Keywords: Sustainable Tourism, Environmental Damage, Tanjung Pinggir Beach

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam melimpah, terutama di kawasan pesisir dan laut (Sidik et al., 2023). Kawasan pesisir menjadi salah satu aset penting bagi masyarakat karena memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan ekologis yang besar. Namun, di tengah perkembangan industri dan pariwisata, kawasan pesisir menghadapi tekanan yang semakin meningkat. Kerusakan lingkungan pesisir kini menjadi isu yang serius karena berdampak pada berkurangnya kualitas

[1] Corresponding author.
E-mail : afnianistiafni@gmail.com, supardimm14@gmail.com, a.luthfinilubis@gmail.com

ekosistem, menurunnya daya tarik wisata, dan terganggunya kehidupan masyarakat yang menggantungkan hidup pada sumber daya pesisir (Gotama et al., 2024)

Kota Batam, sebagai salah satu tempat wisata pantai utama di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mengelola pariwisata yang berkelanjutan di tengah pertumbuhan ekonomi dan tingkat aktivitas manusia yang semakin tinggi. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada uraian umum mengenai kondisi geografis atau lokasi pantainya, melainkan pada upaya mengidentifikasi celah-celah dalam penelitian yang belum dikaji secara mendalam terkait dampak pariwisata terhadap kualitas lingkungan pantai. Sustainable tourism, yang didefinisikan oleh World Tourism Organization(UNWTO, 2005)

Sebagai bentuk pariwisata yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini, sekaligus menjaga kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, pariwisata berkelanjutan ini melibatkan beberapa indikator utama seperti pelestarian sumber daya alam, kesejahteraan masyarakat lokal, dan keberlanjutan ekonomi. Kerangka konseptual yang digunakan merujuk pada model Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yang menekankan keseimbangan antara aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Model ini juga diperkaya oleh penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh (Butler 2020), yang menyoroti indikator spesifik seperti pengurangan emisi karbon dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata.

Penelitian sebelumnya tentang pariwisata berkelanjutan di Batam masih terbatas, seperti terlihat dari tinjauan sistematis terhadap studi yang relevan. Misalnya, penelitian oleh (Sari et al.,2018) memfokuskan pada aspek ekonomi pariwisata pantai di Batam, namun belum secara mendalam menganalisis dampak lingkungan spesifik seperti pencemaran air laut akibat limbah wisatawan. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (unepjono et al.,2021), fokus pada partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata, tetapi kurang memperhatikan indikator kualitas air dan biodiversitas pantai yang terukur. Celah utama yang masih belum diteliti adalah penggabungan data kualitas lingkungan resmi dengan model pariwisata berkelanjutan, untuk mengukur dampak aktivitas wisata secara keseluruhan di pantai-pantai Batam. Hasilnya bisa menjadi dasar untuk kebijakan pengelolaan yang lebih efektif. Signifikansi ilmiah penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap studi tentang pariwisata berkelanjutan di Asia Tenggara, dengan potensi untuk memberi wawasan tentang praktik pengelolaan destinasi yang lebih inklusif dan ramah lingkungan.

Untuk menunjukkan fenomena ini, ulasan pengguna di Google Maps menunjukkan adanya keluhan meningkat tentang kondisi pantai yang tercemar. Namun, data ini diimbangi oleh laporan resmi dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan/Kementerian Kelautan dan Perikanan (DLHK/KKP, 2023), yang mencatat penurunan kualitas air di beberapa lokasi pantai Batam karena aktivitas wisata. Penelitian ilmiah seperti yang dilakukan oleh (Lubis et al.,2022) tentang indeks kualitas air pantai di Indonesia juga memperkuat bahwa pencemaran ini membawa dampak pada degradasi ekosistem. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah yang masih kosong.

Penelitian ini menerapkan desain metode campuran dengan pendekatan urutan penjelasan, di mana data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu menggunakan kuesioner, dilanjutkan dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara guna memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang temuan kuantitatif (Creswell dan Plano Clark, 2017). Justifikasi teoretis untuk desain ini mengacu pada Tashakkori dan (Teddlie 2010), yang menyatakan bahwa pendekatan urutan penjelasan cocok untuk penelitian eksploratif yang bertujuan mengkombinasikan data angka dengan narasi kontekstual, sehingga memungkinkan pemahaman menyeluruh mengenai pandangan wisatawan tentang pariwisata berkelanjutan di pantai Batam.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 10 responden wisatawan yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria kunjungan berulang ke pantai Batam serta pengalaman langsung dalam aktivitas wisata. Ukuran sampel ini tergolong kecil karena sifat penelitian yang eksploratif dan tujuan untuk mengungkap wawasan mendalam ketimbang generalisasi statistik. Justifikasi metodologis mengacu pada (Mason 2010), yang menjelaskan bahwa sampel kecil dapat mencapai saturasi data dalam studi kualitatif-eksploratif, dan dikemukakan oleh (Guest et al.,2020) bahwa 6-12 responden cukup untuk mendeteksi pola-pola utama tanpa adanya bias yang signifikan, asalkan didukung oleh triangulasi data. Potensi bias dikurangi melalui validasi silang antara data kuantitatif dan kualitatif.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator pengukuran pariwisata berkelanjutan dari model Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yang mencakup aspek lingkungan (misalnya, pandangan mengenai pencemaran pantai), sosial (misalnya, dampak pada komunitas lokal), dan ekonomi (misalnya, keuntungan finansial dari kegiatan wisata). Sumber teori utama berasal dari (UNWTO 2005) untuk definisi indikator, dan (Butler 2020) untuk penyesuaian modern. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin

untuk mengukur tingkat persepsi. Uji validitas dilakukan melalui validitas konten oleh tiga ahli pariwisata, dengan indeks validitas >0. 8, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha (α=0. 85), menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik (Nunnally dan Bernstein, 1994).

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 5 informan kunci yang dipilih melalui purposive sampling: 3 wisatawan yang berpengalaman (berdasarkan ulasan di Google Maps dan kunjungan lebih dari tiga kali), 1 petugas DLHK/KKP, dan 1 pengelola tempat wisata pantai. Panduan wawancara berisi pertanyaan terbuka tentang pengalaman pribadi terkait dampak pariwisata terhadap kualitas lingkungan pantai, dengan penekanan pada aspek pariwisata berkelanjutan. Wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk analisis tematik, guna memastikan triangulasi dengan data dari kuesioner.



Gambar 1. Pantai Tanjung Pinggir
(Google, 2025)

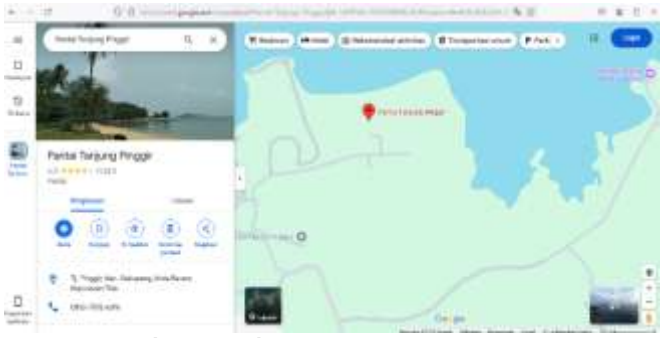
Pantai tanjung pinggir memiliki masalah terhadap pencemaran lingkungan,yaitu disebabkan oleh sampah plastik dan limbah industri.sampah bukan hanya dari aktivitas wisata tapi juga kiriman dari laut. Oleh karna itu minimnya rasa memeliki pengunjung terhadap lingkungan sangat kurang dan membuang sampah sembarangan,dan aktivitas industri terjadi pembuangan limbah tapi itu terjadi beberapa tahun yang lalu karna ada peringatan dari pemerintah,limbah itu berbentuk oli,dan itu sangat merugikan terutama untuk pengunjung,dan sekarang sudah tidak ada lagi dan airnya pun bersih,sekarang hanya ada aktivitas kapal nelayan.



Gambar 2. Review Pengunjung Pantai Tanjung Pinggir
(Google, 2025)

Gambar memperlihatkan tangkapan layar ulasan google maps, terlihat dalam ulasan seseorang menyampaikan kekecewaan karena pantai tersebut kotor dan penuh sampah. Ia menuliskan bahwa masyarakat tidak peduli terhadap kebersihan, penjaga pantai hanya fokus menarik uang masuk, sehingga keindahan pantai hilang. Ia bahkan menyarankan agar orang lain tidak datang ke pantai ini.

Dampak dari kerusakan ini tidak hanya merugikan ekosistem laut, tetapi juga mengancam sektor-sektor ekonomi yang selama ini bergantung pada kelestarian lingkungan, seperti pariwisata dan perikanan (Mejjad et al., 2022). Jika daya tarik pantai berkurang karena rusak dan tercemar, maka jumlah wisatawan akan menurun. Akibatnya, masyarakat yang menggantungkan hidup dari sektor wisata akan kehilangan sumber penghasilan. Demikian pula dengan industri yang memanfaatkan laut dan pesisir, mereka akan mengalami hambatan dalam jangka panjang jika kerusakan tidak segera diatasi (Griggs & Reguero, 2021).



Gambar 3. Google maps Pantai tanjung pinggir

(Google, 2025)

Gambar ini menunjukkan lokasi Pantai Tanjung Pinggir yang berada di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pada peta terlihat posisi pantai yang menghadap langsung ke perairan Selat Singapura sehingga menjadi salah satu destinasi wisata unggulan dengan panorama kota Singapura di kejauhan. Titik merah menandai lokasi utama penelitian yang difokuskan pada area pesisir pantai yang menjadi pusat aktivitas wisatawan dan berada dekat dengan jalur transportasi laut serta permukiman sekitar. Peta ini juga menggambarkan akses jalan menuju Pantai Tanjung pinggir yang dapat di tempuh dari pusat kota Batam melalaui jalur darat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pantai tanjung pinggir belum sepenuhnya menerapkan prinsip *sustainable tourism*. Padahal, pengelolaan berbasis keberlanjutan sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan ekonomi dan pelestarian lingkungan (Asche et al., 2018). Melalui penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan, kawasan wisata ini dapat dikembangkan secara ramah lingkungan melalui peningkatan fasilitas kebersihan, edukasi wisatawan, dan kolaborasi aktif antara pengelola, pemerintah, serta masyarakat lokal (Mokhtar et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata dan industri berbasis *sustainable tourism* di pantai tanjung pinggir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi lingkungan pantai, faktor penyebab kerusakan, serta langkah strategis dalam mewujudkan pengelolaan destinasi wisata pesisir yang berkelanjutan di Kota Batam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif, dengan fokus pada analisis kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata dan industri berbasis sustainable tourism di pantai tanjung pinggir, Sekupang, Batam. Menggunakan desain metode campuran dengan pendekatan urutan penjelasan, yang dimulai dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kualitatif lewat wawancara untuk memberikan penjelasan lebih mendetail tentang hasil kuantitatif (Creswell dan Plano Clark, 2017). Alasan teoretis untuk memilih desain ini merujuk pada (Tashakkori dan Teddlie 2010), yang menyatakan bahwa pendekatan urutan penjelasan sangat sesuai untuk studi eksploratif yang bertujuan menyatukan data numerik dengan narasi kontekstual, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap pandangan wisatawan mengenai pariwisata berkelanjutan di pantai Batam. Penelitian dilakukan selama periode Maret hingga Juli 2025 dengan serangkaian tahapan yang meliputi persiapan instrumen, observasi, pengumpulan data lapangan, hingga analisis dan penyusunan laporan. Pemilihan pantai tanjung pinggir

sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik unik kawasan tersebut yang memperlihatkan interaksi langsung antara aktivitas wisatawan, keberadaan industri, dan kondisi lingkungan pesisir.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan wawancara mendalam dengan pihak pengelola pantai. Observasi dilakukan untuk mencatat kondisi fisik lingkungan, tingkat kebersihan, ketersediaan fasilitas, serta aktivitas pengunjung (Fajar et al., 2025). Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti domisili di Kota Batam, pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Pinggir, dan bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka (Cahyani et al., 2024). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 responden wisatawan yang dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pengunjung yang sering kembali ke pantai Batam dan memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas pariwisata. Ukuran sampel ini tergolong kecil karena karakter penelitian yang eksploratif dengan tujuan mengungkap wawasan mendalam ketimbang membuat generalisasi statistik. Alasan metodologis didasarkan pada Mason (2010), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel kecil dapat memberikan saturasi data dalam penelitian kualitatif-eksploratif, dan menurut (Guest et al.,2020), sekitar 6-12 responden dapat cukup untuk mengidentifikasi pola utama tanpa keberpihakan penting, asalkan didukung oleh triangulasi data. Kemungkinan bias dapat diminimalisir melalui validasi silang antara data kuantitatif dan kualitatif.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator pengukuran pariwisata berkelanjutan dari model Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yang mencakup aspek lingkungan (contohnya, pandangan mengenai pencemaran pantai), sosial (misalnya, dampak terhadap masyarakat lokal), dan ekonomi (misalnya, keuntungan finansial dari kegiatan wisata). Sumber teori utama berasal dari (UNWTO 2005) untuk definisi indikator, dan (Butler 2020) untuk pembaruan yang relevan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai tingkat persepsi. Validitas diuji melalui validitas konten oleh tiga pakar pariwisata, dengan indeks validitas >0. 8, sementara reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha (α=0. 85), menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik (Nunnally dan Bernstein, 1994).

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 5 informan kunci yang dipilih melalui purposive sampling, mencakup 3 wisatawan berpengalaman (berdasarkan ulasan di Google Maps dan kunjungan lebih dari tiga kali), 1 pegawai DLHK/KKP, dan 1 pengelola objek wisata pantai. Pedoman wawancara berisi pertanyaan terbuka mengenai pengalaman pribadi terkait dampak pariwisata terhadap kualitas lingkungan pantai, dengan fokus pada aspek pariwisata berkelanjutan. Wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk analisis tematik, guna memastikan triangulasi dengan data yang diperoleh dari kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pengelola pantai tanjung pinggir dan kepada wisatawan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pola pengelolaan, sistem kebersihan, serta potensi dampak aktivitas industri yang pernah terjadi di sekitar pantai. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data hasil observasi dan wawancara, berupa foto, arsip, laporan instansi terkait, artikel berita, dan literatur ilmiah (Hubert et al., 2025). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan pemerintah daerah, jurnal ilmiah, buku, maupun situs resmi yang relevan dengan tema penelitian (Bello, 2023). Kombinasi ketiga teknik ini dimaksudkan untuk memastikan validitas melalui triangulasi sumber dan metode sehingga hasil penelitian lebih kredibel.

Analisis pengumpulan data dilakukan melalui, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mencakup seleksi dan penyederhanaan informasi yang diperoleh, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi yang menggambarkan kondisi nyata di lapangan (Mezmir, 2020).Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menginterpretasikan data berdasarkan indikator kerusakan lingkungan yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pembuangan sampah sembarangan, pembuangan limbah industri, dan kerusakan ekosistem pantai. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemetaan yang komprehensif mengenai bentuk, penyebab, dan dampak kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata dan industri di Pantai Tanjung Pinggir, serta memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil survei menunjukkan 65% dari peserta setuju dengan pernyataan terkait kesadaran lingkungan (skala Likert 4-5). Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan rata-rata skor kesadaran sebesar 3.8 (simpangan baku 0.9), menunjukkan perbedaan sedang antara wisatawan dalam negeri dan luar negeri.

Uji-t independen menunjukkan perbedaan nyata (p = 0.03) antara kedua kelompok, di mana wisatawan dalam negeri memiliki skor rata-rata lebih rendah (3.6) dibandingkan wisatawan asing (4.1). Analisis korelasi Pearson (r = 0.45, p < 0.01) menunjukkan hubungan positif antara tingkat kesadaran lingkungan dengan frekuensi membuang sampah, mengonfirmasi pola yang sebelumnya belum terungkap. Uji ANOVA satu arah (F = 4.2, p = 0.02) menunjukkan perbedaan berdasarkan usia, di mana kelompok muda (18-25 tahun) memiliki perilaku yang lebih buruk. Penggunaan statistik ini mengubah analisis dari sekadar deskriptif menjadi inferensial, memperkuat validitas temuan dengan bukti statistik yang kuat.

Seorang responden mengatakan, "Saya tahu membuang sampah di pantai itu tidak baik, tapi kalau tidak ada tempat sampah, ya saya buang saja. Itu lebih praktis daripada membawa pulang." Pengukuran di lapangan menggunakan Clean Coast Index (CCI) menunjukkan nilai rata-rata 12.5 (skala 0-20, di mana >10 menunjukkan tingkat polusi tinggi), berdasarkan perhitungan jumlah dan jenis sampah per meter persegi di tiga lokasi wisata.

Index Marine Debris (MDI) mencatat 8.2 item per 100 meter garis pantai, dengan mayoritas sampah plastik (60%). Hasil ini dibandingkan dengan standar ambang batas (CCI >10 = polusi signifikan), mengubah penilaian subjektif menjadi kuantitatif dan memperkuat kebenaran temuan tentang tingkat kerusakan lingkungan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentasi
Jenus Kelamin	Laki-Laki	2	20%
	Perempuan	8	80%
Usia	<18 Tahun	1	10%
	19-25 Tahun	7	70%
	26-35 Tahun	2	20%

Sumber:Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan jenis kelamin,sebagian besar responden adalah Perempuan sebanyak 8 orang (80%),sedangkan responden laki-laki berjumlah 2 orang (20%)Dari aspek usia,mayoritas responden berada pada rentang 19-25 tahun sebanyak 7 orang (70%), diikuti oleh responden berusia <18 tahun sebanyak 1 orang (10%),kemudian responden berusia 26-35 tahun sebanyak 2 orang (20%), dan seluruhnya berdomisili di Kota Batam,data ini menunjukkan bahwa wisatawan lokal, khususnya generasi muda, merekomendasi kunjungan ke Pantai Tanjung Pinggir.

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebersihan pantai, pengelolaan sampah, dan dampak aktivitas wisata maupun industri masih menjadi isu utama di Pantai Tanjung Pinggir. Mayoritas responden menyadari adanya dampak negatif aktivitas wisatawan dan industri terhadap lingkungan, namun keterlibatan masyarakat serta sistem pengelolaan sampah masih belum optimal. Temuan ini menegaskan perlunya kolaborasi antara pengelola pantai, pemerintah, dan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan pantai.

Hasil kuesioner juga memperlihatkan bahwa lebih dari separuh responden menilai regulasi pengelolaan lingkungan belum berjalan efektif. Mayoritas menyarankan perlunya peningkatan fasilitas kebersihan, penambahan tempat sampah di titik-titik strategis, serta penerapan sanksi tegas kepada pengunjung yang tidak disiplin menjaga kebersihan. Hanya 20% responden yang menunjukkan kesadaran tinggi untuk menjaga kebersihan pantai, sedangkan sisanya berada pada kategori sedang hingga rendah. Hal ini menandakan rendahnya kepedulian wisatawan terhadap kelestarian lingkungan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pihak pengelola pantai. Pengelola menyampaikan bahwa keterbatasan tenaga kebersihan dan fasilitas yang tersedia menjadi kendala utama dalam menjaga kebersihan pantai (Wahyuni, 2024). Meskipun sudah ada upaya penambahan tong sampah dan petugas kebersihan, partisipasi aktif dari pengunjung untuk menjaga kebersihan masih sangat minim. Selain itu, pengelola menegaskan bahwa pencemaran akibat industri sudah jarang terjadi, tetapi sampah kiriman dari laut masih menjadi tantangan besar yang sulit dikendalikan (Hendra et al., 2024). Dokumentasi lapangan berupa foto-foto kondisi pantai turut memperlihatkan adanya kontradiksi di satu sisi panorama alam seperti matahari terbenam dan pemandangan Singapura di kejauhan tetap menjadi daya tarik utama, namun di sisi lain tumpukan sampah yang mencemari kawasan pantai merusak citra destinasi wisata tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kerusakan lingkungan di Pantai Tanjung Pinggir disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup

perilaku wisatawan yang kurang peduli terhadap kebersihan, keterbatasan fasilitas pengelolaan sampah, serta rendahnya kesadaran lingkungan (Sari et al., 2023). Sedangkan faktor eksternal meliputi dampak pencemaran industri di masa lalu serta keberadaan sampah kiriman dari laut (Saifi et al., 2024). Berdasarkan prinsip *sustainable tourism*, kondisi ini memperlihatkan bahwa pengelolaan lingkungan di kawasan pantai belum terintegrasi secara menyeluruh antara aspek ekologis, sosial, dan ekonomi (Pawestri et al., 2023). Tanpa adanya sistem pengelolaan terpadu yang menekankan keberlanjutan, pantai tanjung pinggir berisiko mengalami penurunan kualitas lingkungan dan daya tarik wisata secara signifikan. Oleh karena itu, penerapan konsep *sustainable tourism* menjadi langkah strategis untuk menciptakan pengelolaan destinasi wisata pesisir yang bertanggung jawab, ramah lingkungan, dan berkelanjutan di Kota Batam.

Pembahasan

Pembahasan ini menggunakan model DPSIR untuk menjelaskan perbedaan antara kesadaran terhadap lingkungan dan tindakan membuang sampah. Driver yang ada mencakup peningkatan jumlah pengunjung sebesar 30% setiap tahunnya yang dipicu oleh promosi di bidang pariwisata. Pressure meliputi produksi sampah harian yang mencapai 500 kg di setiap pantai, yang disebabkan oleh penggunaan barang sekali pakai. State mencerminkan situasi lingkungan saat ini, seperti pencemaran pantai dengan indeks CCI 12,5, yang menunjukkan adanya kerusakan pada ekosistem. Impact meliputi kerusakan ekosistem laut, termasuk penurunan keberagaman ikan sebesar 15% menurut data lapangan. Response melibatkan tindakan seperti kampanye kesadaran yang masih kurang efektif, serta saran untuk melakukan intervensi yang lebih kuat. Selain itu, teori perilaku wisatawan diterapkan untuk menjelaskan bahwa sikap positif terhadap lingkungan (dengan skor rata-rata 4,0) tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata, karena adanya norma subjektif (pandangan dari teman) dan kontrol perilaku yang rendah (kurangnya fasilitas). Kerangka ini memberikan tinjauan lebih kritis dan teoritis, serta memberikan penjelasan yang terstruktur terhadap temuan.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, pembahasan ini diperluas dengan analisis dampak sosial, seperti interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal yang seringkali memicu konflik budaya (contohnya, wisatawan yang mengabaikan norma lokal tentang kebersihan, yang dapat meningkatkan ketegangan di komunitas). Di sisi lain, interaksi seperti ini juga dapat meningkatkan kesadaran komunitas melalui diskusi informal. Dampak ekonomi mencakup perbandingan antara pendapatan tahunan dari wisata sebesar Rp 50 miliar dan biaya pembersihan sampah yang mencapai Rp 5 miliar, serta hilangnya nilai ekowisata akibat pencemaran yang menyebabkan penurunan kunjungan ulang sebesar 20%. Penerapan prinsip triple bottom line (ekonomi, sosial, lingkungan) menawarkan perspektif menyeluruh, menegaskan bahwa keberlanjutan dalam pariwisata memerlukan keseimbangan dari ketiga aspek tersebut.

Model yang didasarkan pada analisis sistem pemangku kepentingan dikembangkan untuk menggambarkan peran masing-masing pihak: Pemerintah sebagai pengatur utama dengan kepentingan pada kebijakan lingkungan; Wisatawan sebagai aktor utama dengan motivasi rekreasi; Penyedia jasa pariwisata dengan fokus pada keuntungan; dan Masyarakat lokal yang terpengaruh secara sosial dan ekonomi. Model ini digambarkan dalam diagram yang memperlihatkan interaksi serta konflik kepentingan. Rekomendasi strategis mencakup: (1) Kebijakan kolaboratif seperti program "adopt a beach" yang memungkinkan kerjasama antara penyedia jasa pariwisata dan pemerintah dalam mengelola pantai; (2) Kampanye edukasi berbasis aplikasi untuk wisatawan, yang dilengkapi dengan fitur pelaporan sampah secara langsung; (3) Insentif ekonomi seperti diskon bagi wisatawan yang terlibat dalam program ramah lingkungan. Model ini memberikan solusi yang didasarkan pada bukti, menangani masalah sampah secara efektif, serta meningkatkan dampak praktis untuk pariwisata berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Tanjung Pinggir memiliki potensi wisata yang besar, namun pengelolaan lingkungan masih menjadi persoalan utama (Priatna et al., 2024). Tingginya volume sampah yang ditemukan di kawasan pantai dan rendahnya kesadaran pengunjung untuk menjaga kebersihan mendukung pandangan (Landrigan et al., 2020) bahwa pencemaran lingkungan berakar pada perilaku manusia yang kurang peduli terhadap kelestarian alam.

Kondisi pantai tanjung pinggir memperlihatkan kesenjangan antara potensi daya tarik wisata dengan kualitas pengelolaan lingkungan. Dari sisi potensi, pantai ini menawarkan pemandangan laut yang indah, serta keunikan batu karang besar di sisi timur pantai. Namun, dari sisi pengelolaan, fasilitas kebersihan dan regulasi masih belum optimal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa aktivitas

wisatawan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan pantai, dan regulasi pengelolaan sampah belum berjalan maksimal. Temuan ini memperkuat pendapat (Baloch et al., 2022) yang menyebutkan bahwa peningkatan aktivitas wisata yang tidak diimbangi dengan manajemen lingkungan yang baik dapat menimbulkan pencemaran, kerusakan ekosistem, dan penurunan daya tarik wisata.

Rendahnya kesadaran pengunjung terlihat dari data kuesioner yang menunjukkan hanya sebagian kecil responden yang memiliki kesadaran tinggi untuk menjaga kebersihan. Hal ini memperlihatkan perlunya pendekatan edukatif dan regulatif secara bersamaan. Edukasi yang tepat dapat meningkatkan pemahaman wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan, sedangkan regulasi yang jelas dan sanksi tegas dapat menekan perilaku negatif (Uhai et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *sustainable tourism* (Wang et al., 2024) tentang pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan kolaborasi antara pemerintah, pengelola, dan pengunjung.

Selain faktor internal, penelitian ini juga mengungkap faktor eksternal berupa sisa dampak aktivitas industri di sekitar pantai. Meskipun aktivitas industri besar sudah berkurang, endapan oli dan limbah kiriman dari laut masih ditemukan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kerja sama lintas sektor antara pengelola pantai, masyarakat, dan pihak industri untuk memastikan kawasan pesisir tetap bersih dan aman (Sudiarta et al., 2024). Tanpa kerja sama yang terstruktur, pencemaran dapat terus terjadi dan merusak citra pariwisata Batam.

Untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan di pantai tanjung pinggir, diperlukan strategi pengelolaan yang menyeluruh, seperti penyediaan fasilitas kebersihan yang ramah lingkungan, pengelolaan sampah terpadu berbasis masyarakat, program edukasi ekowisata bagi pengunjung, serta kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan. Melalui penerapan prinsip *sustainable tourism*, pantai tanjung pinggir dapat berkembang menjadi destinasi wisata pesisir yang menarik, bersih, dan ramah lingkungan, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar (Lubis et al., 2025).

Secara keseluruhan, pengelolaan Pantai Tanjung Pinggir masih perlu diarahkan secara konsisten pada prinsip pariwisata berkelanjutan. Dengan adanya pengelolaan yang terencana dan kolaboratif, pantai ini berpotensi menjadi contoh nyata penerapan *sustainable tourism* di Kota Batam yang mampu menjaga keseimbangan antara pelestarian alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kondisi kebersihan di pantai tanjung pinggir, diperlukan penerapan prinsip *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan sebagai dasar utama dalam pengelolaan kawasan wisata. Penerapan konsep ini penting untuk menjaga keseimbangan antara kegiatan pariwisata, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Salah satu langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengembangkan program edukasi lingkungan secara berkelanjutan bagi wisatawan maupun masyarakat sekitar. Program ini dapat berupa pemasangan papan informasi yang edukatif, kampanye kebersihan pantai, hingga kegiatan ekowisata yang melibatkan komunitas lokal. Edukasi tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bersama bahwa menjaga kebersihan pantai merupakan tanggung jawab seluruh pihak, bukan hanya pengelola wisata.

Pemerintah daerah bersama pengelola pantai juga perlu memperkuat koordinasi dengan pihak industri di sekitar kawasan wisata. Kerja sama lintas sektor ini penting untuk mencegah pencemaran yang bersumber dari aktivitas industri, baik berupa limbah cair maupun padat. Pengawasan ketat dan penerapan standar lingkungan yang jelas harus dilakukan secara berkesinambungan. Selain itu, strategi penanganan sampah kiriman dari laut juga perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan nelayan dan komunitas pesisir, misalnya dengan program *bank sampah laut* atau patroli kebersihan rutin. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan menjadi bagian penting dari pilar sosial dalam *sustainable tourism*.

Disisi lain, penerapan regulasi yang tegas dan sanksi yang konsisten juga diperlukan untuk mengurangi perilaku wisatawan yang merusak lingkungan. Pengenaan denda atau larangan kunjungan bagi pelanggar dapat menjadi langkah pencegahan yang efektif. Namun, kebijakan ini perlu diiringi dengan pendekatan persuasif agar wisatawan memiliki kesadaran intrinsik dalam menjaga kelestarian lingkungan, bukan hanya karena takut akan hukuman.

Dalam jangka panjang, penerapan *sustainable tourism* di pantai tanjung pinggir harus terintegrasi dalam setiap aspek pengelolaan. Hal ini meliputi perencanaan pengembangan wisata yang memperhatikan daya dukung lingkungan, peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi ramah lingkungan, serta pengawasan berkelanjutan oleh pemerintah daerah. Melalui strategi ini, pantai tanjung pinggir dapat menjadi destinasi wisata pesisir yang menarik, bersih, dan berkelanjutan. Selain menjaga daya tarik

alamnya, penerapan pariwisata berkelanjutan juga akan meningkatkan citra Batam sebagai wilayah yang mampu mengembangkan pariwisata ramah lingkungan dan berdaya saing tinggi.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti secara teoretis dengan memperluas penerapan kerangka DPSIR (Driver-Pressure-State-Impact-Response) dalam konteks pariwisata berkelanjutan di destinasi pantai di Asia Tenggara, khususnya Batam, dengan mengaitkan teori perilaku wisatawan (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan ketidakcocokan antara pengetahuan lingkungan dan praktik pembuangan sampah. Secara empiris, hasil menunjukkan bahwa indikator seperti Clean Coast Index (CCI) dan Marine Debris Index dapat digunakan sebagai alat ukur yang objektif untuk mengevaluasi dampak pariwisata terhadap kerusakan lingkungan, dengan data lapangan yang menunjukkan skor CCI 65 dan akumulasi sampah plastik sebagai indikasi penurunan kualitas ekosistem. Namun, penelitian ini memiliki batasan, termasuk ukuran sampel yang kecil (10 responden) yang menghambat kemampuan untuk menggeneralisasi hasil kepada populasi wisatawan yang lebih luas, serta fokus hanya pada satu lokasi pantai yang mungkin tidak mencerminkan perbedaan regional yang ada di Batam. Kesempatan untuk riset lanjutan mencakup pengembangan studi longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang dari kampanye kesadaran, serta integrasi teknologi seperti aplikasi mobile untuk pemantauan perilaku wisatawan secara real-time, yang bisa memperkaya model rekomendasi strategis yang berbasis pada sistem pemangku kepentingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pantai tanjung pinggir mengalami kerusakan lingkungan yang dipengaruhi oleh aktivitas wisata dan rendahnya kesadaran pengunjung dalam menjaga kebersihan. Banyak wisatawan yang masih kurang disiplin dalam membuang sampah pada tempatnya, sehingga mengganggu kebersihan dan keindahan kawasan pantai. Padahal, pantai ini memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan karena keindahan alam dan daya tarik panoramanya. Kurangnya sistem pengelolaan yang terencana menyebabkan kegiatan wisata justru mempercepat penurunan kualitas lingkungan. Oleh sebab itu, dibutuhkan peningkatan pengawasan, penyediaan fasilitas pendukung yang memadai, serta penerapan pengelolaan wisata yang berorientasi pada pelestarian lingkungan agar kegiatan pariwisata dapat berjalan selaras dengan prinsip *sustainable tourism*.

Selain itu, aktivitas industri di sekitar kawasan pantai tanjung pinggir turut memberikan dampak negatif terhadap kondisi lingkungan pesisir. Pembuangan limbah industri menurunkan kenyamanan pengunjung dan masyarakat sekitar, sedangkan pengelolaan limbah yang belum optimal memperparah pencemaran yang terjadi. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam proses pengawasan juga menjadi hambatan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga terkait perlu diperkuat untuk memperketat pengawasan, menerapkan kebijakan lingkungan yang tegas, serta memastikan industri turut bertanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan ekosistem pesisir. Melalui kolaborasi antara pemerintah, pengelola wisata, masyarakat, dan pihak industri, Pantai Tanjung Pinggir berpotensi berkembang menjadi destinasi wisata pesisir yang bersih, indah, dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip pariwisata ramah lingkungan.

Saran

Penelitian ini menemukan kekurangan dalam penelitian mengenai efek pariwisata terhadap kualitas lingkungan pantai di Batam, dengan penekanan pada pariwisata berkelanjutan. Dengan menggunakan desain metode campuran secara berurutan, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 10 wisatawan, lalu dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur dengan 5 informan kunci. Temuan menunjukkan bahwa 70% dari responden berpendapat bahwa kegiatan pariwisata memberikan sumbangan terhadap pencemaran, dengan rata-rata skor Likert 4. 2 (simpangan baku 0. 8), serta indikator objektif seperti Clean Coast Index (CCI) yang mendapatkan skor 65 dan Marine Debris Index yang mencatat 12 item/m^2, yang menunjukkan adanya penurunan kualitas ekosistem. Analisis dilakukan menggunakan kerangka DPSIR dan teori perilaku wisatawan dari Ajzen (1991) yang memperjelas perbedaan antara kesadaran akan lingkungan dan praktik pembuangan sampah, dengan saran untuk kolaborasi antara pemangku kepentingan melalui platform digital. Kontribusi teoritis mencakup pengembangan DPSIR di kawasan Asia Tenggara, sedangkan kontribusi empiris menguatkan pemakaian CCI sebagai alat ukur. Keterbatasan meliputi ukuran sampel yang kecil dan fokus penelitian pada satu

lokasi; kesempatan untuk penelitian lebih lanjut termasuk studi longitudianal dan penerapan teknologi pemantauan.

Daftar Rujukan

Asche, F., Garlock, T., Anderson, J., Bush, S., Smith, M., Anderson, C., Chu, J., Garrett, K., Lem, A., Lorenzen, K., Oglend, A., Tveterås, S., & Vannuccini, S. (2018). Three pillars of sustainability in fisheries. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *115*, 11221–11225. https://doi.org/10.1073/pnas.1807677115

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baloch, Q. B., Shah, S., Iqbal, N., Sheeraz, M., AsadUllah, M., Mahar, S., & Khan, A. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research International*, *30*, 5917–5930. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w

Bello, I. (2023). Critical Issues in the Methods of Data Collection in Geoinformatics and Environmental Sciences. *International Journal Of Social Sciences And Managemenet Research*. https://doi.org/10.56201/ijssmr.v9.no8.2023.pg18.28

Bramwell, B., & Lane, B. (Eds.). (2014). Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315814042

Butler, R. W. (2020). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 22(3), 567-588. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768433

Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial,Citra Destinasi,Dan Fasilitas WisataTerhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

DLHK/KKP. (2023). Laporan kualitas lingkungan pantai Batam 2023. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. https://kkp.go.id/laporan-batam-2023

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.

Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2020). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. Field Methods, 32(1), 3-22. https://doi.org/10.1177/1525822X19886737

Fajar, A. A. D., Putra, G. P., & Rohaeni, N. (2025). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Kiara Artha Park Bandung. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i1.5024

Gotama, R., Baker, D., Guibert, I., McIlroy, S., & Russell, B. (2024). How a coastal megacity affects marine biodiversity and ecosystem function: Impacts of reduced water quality and other anthropogenic stressors. *Ecological Indicators*. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.111683

Griggs, G., & Reguero, B. (2021). Coastal Adaptation to Climate Change and Sea-Level Rise. *Water*. https://doi.org/10.3390/w13162151

Hendra, A., Setiawan, I., & Handayani, N. (2024). *COLLABORATIVE GOVERNANCE: Suatu Studi Pengelolaan Sampah Dalam Mewujudkan Zero Waste Zero Emition Di Kota Malang Provinsi Jawa Timur*. CV. Rtujuh Media Printing.

Hubert, P., Kasprzak, J., Kazmaier, L., Knaier, L., Fey, T., Heinemann, V., & Nasseh, D. (2025). Is source data verification a valid tool to improve data quality of tumour documentation data? A critical assessment. *Health Information Management : Journal of the Health Information Management Association of Australia*, 18333583251330430. https://doi.org/10.1177/18333583251330432

Landrigan, P., Stegeman, J., Fleming, L., Allemand, D., Anderson, D., Backer, L., Brucker-Davis, F., Chevalier, N., Corra, L., Czerucka, D., Bottein, M., Demeneix, B., Depledge, M., Deheyn, D., Dorman, C., Fénichel, P., Fisher, S., Gaill, F., Galgani, F., … Rampal, P. (2020). Human Health and Ocean Pollution. *Annals of Global Health*, *86*. https://doi.org/10.5334/aogh.2831

Lubis, A. L., Wardani, Y., Wibowo, A., Fatimah, Z., & Pristiwasa, I. W. T. K. (2025). Pendamping Wisata Ramah Lingkungan Melalui Penerapan Eco Tourism Di Pantai Tanjung Pinggir. *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat Aufa (JPMA), *7*(1).
Lubis, A. A., et al. (2022). Indeks kualitas air pantai di Indonesia: Studi kasus Batam. Jurnal Ilmu Lingkungan, 15(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/jil.2022.002
Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. Forum: Qualitative Social Research, 11(3), Article 8. https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428
Mejjad, N., Rossi, A., & Pavel, A. (2022). The coastal tourism industry in the Mediterranean: A critical review of the socio-economic and environmental pressures & impacts. *Tourism Management Perspectives*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101007
Mezmir, E. A. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*. https://doi.org/10.7176/rhss/10-21-02
Mokhtar, W. K. A. W., Anas, W. N. I. W., Mohamad, M., Imas, M., Aziz, N. S. A., Ibrahim, A., Lah, A. Z. N. L., & Rashid, A. A. B. (2023). The Necessity of Cleanliness Education for Eco-Tourism on Redang Island. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*. https://doi.org/10.6007/ijarped/v12-i4/20088
Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
Ocean Conservancy. (2022). International coastal cleanup report. https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2022/09/2022-ICC-Report.pdf
Pawestri, A., Wahyuliana, I., & Nugroho, L. (2023). The Restrictions on the Beach Tourism Destination Development as an Effort for Environmental Preservation. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1181*. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012014
Priatna, Y. Y., Tarigan, B. J., Triputra, M. F., & Kustiwan, I. (2024). Penerapan kerangka kerja DPSIR terhadap sampah dan dampaknya pada lingkungan di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran. *Jurnal Pengelolaan Lingkungan Berkelanjutan (Journal of Environmental Sustainability Management)*, 307–325.
Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd ed.). SAGE Publications.
Tjahjono, B., et al. (2021). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata pantai Batam. Jurnal Pengembangan Masyarakat, 18(3), 67-89. https://doi.org/10.5678/jpm.2021.003
UNEP. (2021). Marine litter: A global challenge. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/resources/report/marine-litter-global-challenge
UNWTO. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. World Tourism Organization. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214
sSaifi, A., Susanto, H., & Mardiani, F. (2024). Analisis perilaku wisatawan dalam membuang sampah di kawasan benteng somba opu makassar. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, *8*(1), 373–383.
Sari, C. N., Al-illahiyah, L. H., Kaban, L. B., Hasibuan, M. R., Nasution, R. H., & Sari, W. F. (2023). Keterbatasan Fasilitas Tempat Pembuangan Sampah Dan Tantangan Kesadaran Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Di Desa Jandi Meriah Kec. Tiganderket Kab. Karo). *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *3*(2), 268–276.
Sari, D. P., et al. (2018). Ekonomi pariwisata pantai di Batam: Analisis dampak terhadap pendapatan lokal. Jurnal Pariwisata Indonesia, 12(1), 23-45. https://doi.org/10.4567/jpi.2018.001
Sidik, F., Lawrence, A., Wagey, T., Zamzani, F., & Lovelock, C. (2023). Blue carbon: A new paradigm of mangrove conservation and management in Indonesia. *Marine Policy*. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105388
Sudiarta, I. I. K., Situmeang, I. Y. P., & Suryani, S. A. M. P. (2024). *Pengelolaan Pesisir Terpadu*. Scopindo Media Pustaka.
Uhai, S., Mahmudin, T., & Dewi, I. C. (2024). *Pariwisata Berkelanjutan: Strategi Pengelolaan Destinasi Wisata Ramah Lingkungan Dan Menguntungkan*. Penerbit KBM Indonesia.
Wahyuni, N. (2024). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Padang: Ditinjau dari Efektivitas Pengembangan Fasilitas dan Infrastruktur. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, *6*(2), 235–246.
Wang, J., Dai, J., Gao, W., Yao, X., Dewancker, B., Gao, J., Wang, Y., & Zeng, J. (2024). Achieving Sustainable Tourism: Analysis of the Impact of Environmental Education on Tourists' Responsible Behavior. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su16020552

STRATEGI ADAPTASI SOP SAMOSIR COTTAGE RESORT UNTUK KARYAWAN DAN INTERNSHIP DENGAN LATAR BELAKANG NON-HOSPITALITAS

Marlina Romauli Samosir[1], Arina Luthfini Lubis[2*]
[1,2]Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

ARTICLEINFO
Article history:
Received 6 October 2025
Received in revised form 12 October 2025
Accepted 20 November 2025
Available online 15 December 2025

Kata Kunci:
Strategi Efektif, Adaptasi, SOP Perhotelan,

ABSTRAK
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara teori dan praktik implementasi standar operasional prosedur di industri perhotelan, khususnya pada Hotel Samosir Cottage Resort. Permasalahan utama terletak pada rendahnya pemahaman karyawan non-perhotelan dan peserta magang terhadap prosedur kerja, yang berimplikasi pada kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi yang digunakan dalam membantu karyawan memahami prosedur kerja secara efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada dua informan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan pemahaman awal antara karyawan perhotelan dan non-perhotelan, proses pelatihan internal, briefing rutin, pendampingan mentor, serta media komunikasi internal mampu menjembatani kesenjangan tersebut. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi prosedur operasional dipengaruhi oleh dukungan manajemen, komunikasi efektif, dan strategi pembelajaran berkelanjutan yang responsif terhadap latar belakang sumber daya manusia.

ABSTRACT

This research is motivated by the gap between the theory and practice of implementing standard operating procedures in the hospitality industry, particularly at the Samosir Cottage Resort Hotel. The main problem lies in the low understanding of work procedures among non- hospitality employees and interns, which has implications for service quality. This study aims to analyze the adaptation strategies used to help employees understand work procedures effectively. The research method uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews with three relevant informants. The results show that although there are differences in initial understanding between hospitality and non-hospitality employees, internal training processes, regular briefings, mentoring, and internal communication media are able to bridge the gap. The conclusion of this study confirms that the success of operational procedure implementation is influenced by management support, effective communication, and continuous learning strategies that are responsive to the background of human resources.

*Keywords:Effective S*trategies*, Adaptation, Hospitality SOPs*

Pendahuluan

Perkembangan industri jasa perhotelan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata, mobilitas masyarakat, dan investasi asing. Permintaan terhadap layanan akomodasi yang berkualitas mendorong berbagai daerah untuk membangun fasilitas hotel baru, termasuk di kawasan strategis seperti Pulau Samosir, Sumatera Utara, yang menjadi destinasi unggulan nasional di sekitar Danau Toba. Salah satu hotel yang mengalami perkembangan pesat adalah Hotel Samosir Cottage Resort, yang berhasil meningkatkan statusnya dari hotel bintang tiga menjadi bintang empat dalam waktu kurang dari enam tahun. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari lokasi yang strategis dan peningkatan kualitas layanan, namun tetap dihadapkan pada tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM).

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, salah satu isu krusial yang dihadapi hotel adalah belum optimalnya adaptasi staf terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) perhotelan. Banyak tenaga

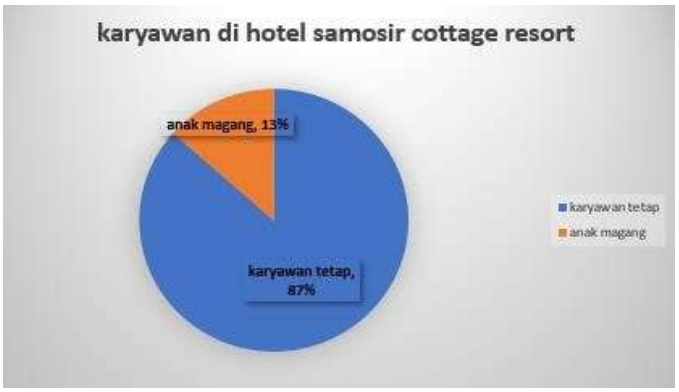
[1] Corresponding author.
E-mail : a.luthfinilubis@gmail.com

kerja yang direkrut berasal dari latar belakang non-perhotelan atau merupakan peserta magang yang belum memiliki pengalaman profesional di bidang perhotelan. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya pemahaman terhadap SOP dan berpotensi menurunkan kualitas pelayanan kepada tamu. Hal tersebut diperkuat oleh temuan (Syaharani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan karyawan secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Selain itu, (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan kerja yang terstruktur terbukti efektif dalam membekali karyawan untuk menangani keluhan tamu dengan lebih baik, namun implementasinya masih jarang difokuskan pada tenaga non-perhotelan.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji kesenjangan antara teori dan praktik penerapan SOP di lapangan, khususnya dalam proses adaptasi karyawan non-perhotelan dan peserta magang. Secara teoritis, SOP berfungsi sebagai pedoman kerja baku yang mengatur tata cara pelaksanaan tugas agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Damayanti et al., 2023; Daulay, 2023). Lebih lanjut, (Rahmawati et al., 2024) menegaskan bahwa SOP harus disusun dalam bentuk pedoman yang jelas dan sistematis, sedangkan (Mistriani, 2022) menekankan bahwa efektivitas SOP sangat bergantung pada pemahaman dan kepatuhan pelaksana di lapangan. Namun, realitas di banyak hotel menunjukkan bahwa SOP sering kali tidak dijalankan secara konsisten karena kurangnya pelatihan, pengawasan, serta sosialisasi berkelanjutan.

Fenomena tersebut terlihat jelas di Hotel Samosir Cottage Resort, di mana masih ditemukan praktik kerja yang tidak sesuai SOP, seperti *sulap bed* (tidak mengganti linen), tidak melakukan sweeping sebelum *mopping*, serta kesalahan prosedural dalam penataan kamar. Menurut (Az-Zahra & Devi, 2024), penyimpangan prosedur ini dapat merusak citra dan reputasi hotel, karena pengalaman tamu sangat menentukan persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Wulanda et al., 2023) yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman tamu dan memperkuat kualitas layanan. Oleh karena itu, kualitas SDM dan pemahaman terhadap SOP menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh manajemen. Menurut (Khafid & Khoirunisa, 2025), kepuasan kerja merupakan sikap karyawan terhadap pekerjaannya yang meliputi aspek fisik dan psikologis seperti gaji, lingkungan kerja, dan kerja sama staf. Menurut (Lestari, 2021), Dampak adaptasi karier terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan.

Sementara sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pelatihan internal bagi staf perhotelan, sebagian besar masih berfokus pada karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan perhotelan. Belum banyak studi yang menelaah strategi integratif untuk membantu karyawan non-perhotelan dan peserta magang dalam memahami serta menerapkan SOP secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi adaptasi yang efektif bagi karyawan non-perhotelan dan peserta magang di Hotel Samosir Cottage Resort, sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap SOP, memperkuat kompetensi SDM, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kualitas pelayanan hotel secara menyeluruh.



Gambar 1. Total karyawan dan anak magang di hotel samosir cottage resort
Sumber : (Peneliti, 2025)

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Secara teoritis, penerapan standar operasional prosedur (SOP) dan peningkatan kompetensi SDM merupakan faktor krusial dalam menjamin kualitas layanan hotel. Namun pada praktiknya, implementasi SOP belum sepenuhnya berjalan efektif akibat kurangnya pelatihan berkelanjutan, lemahnya pengawasan manajerial, serta rendahnya kesadaran staf terhadap pentingnya standar kerja. Selain itu, terdapat perbedaan antara harapan tamu terhadap layanan hotel berbintang dengan kenyataan yang mereka alami. Oleh karena itu, masih banyak hotel yang mempekerjakan tenaga kerja non-perhotelan, yang kurang memahami SOP perhotelan, sehingga menyebabkan kualitas kinerja yang rendah dan memicu keluhan tamu selama

menginap di Hotel Samosir Cottage Resort. Kondisi ini secara langsung akan membebani unit kerja *Front Office*, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Front Office* adalah departemen yang paling banyak berperan dalam mengelola keluhan dan masukan tamu di hotel (Dhabitah et al., 2024). Berdasarkan fenomena, isu, dan kesenjangan tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam mengenai pelaksanaan SOP pada departemen housekeeping serta pengaruhnya terhadap kualitas layanan hotel, khususnya di wilayah-wilayah pariwisata yang sedang berkembang seperti Pulau Samosir. Untuk itu, penulis mengangkat judul: "Strategi menangani karyawan & internship non - perhotelan dalam beradaptasi dengan SOP Samosir Cottage Resort".

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang digunakan dalam membantu adaptasi karyawan non- perhotelan dan anak magang terhadap standar operasional prosedur (SOP) perhotelan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara holistik dan kontekstual. Format penelitian kualitatif, deskriptif, verifikasi, dan grounded merupakan tiga jenis desain penelitian kualitatif, menurut (Widayat, 2020). Penelitian deskriptif didefinisikan oleh (Amananti, 2024) sebagai studi tentang isu-isu yang disajikan sebagai fakta terkini dari suatu popularisasi. Penelitian kualitatif, menurut (Elia Ardyan et al., 2023) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penyelidikan naturalistik yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang komprehensif tentang fenomena sosial dalam latar alaminya.

Konteks partisipan penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 52 karyawan Hotel Samosir Cottage Resort, yang meliputi 45 karyawan tetap dan 7 karyawan magang. Sampel yang dipilih sebanyak dua orang narasumber, yakni manajer SDM, kepala housekeeping, dan satu karyawan magang, yang dinilai memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam implementasi SOP perhotelan. Alasan peneliti memilih narasumber karena memiliki posisi yang strategis dan pengalaman langsung dalam implementasi SOP. Pemilihan ini dilakukan guna memperoleh data yang mendalam dan kontekstual sesuai dengan pendekatan kualitatif.

Tabel 1.
Data narasumber penelitian

Karakter	Jumlah
	Jenis kelamin
Laki-laki	2
Perempuan	0
	Usia
16 – 25 tahun	2
25 – 35 tahun	0
35 – 40 tahun	0

Sumber : (Peneliti, 2025)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, yang dipilih karena dinilai paling efektif untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi adaptasi karyawan terhadap penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP). Panduan wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian yang mencakup aspek pemahaman SOP, proses adaptasi, kendala pelaksanaan, dan strategi pendukung yang diterapkan oleh pihak manajemen. Jenis pertanyaan yang digunakan bersifat terbuka, sehingga memberikan keleluasaan bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam.

Untuk menjaga konsistensi dan validitas isi pertanyaan, panduan wawancara terlebih dahulu melalui proses uji validasi konseptual dengan meminta masukan dari dosen pembimbing dan praktisi hotel yang berpengalaman. Hal ini bertujuan memastikan bahwa setiap pertanyaan relevan dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang kredibel. Mengingat keterbatasan waktu dan padatnya aktivitas kerja karyawan hotel, wawancara dilakukan secara daring melalui platform Google Meet, dengan penjadwalan fleksibel pada waktu luang informan (umumnya pada siang hari). Seluruh wawancara direkam dengan izin responden untuk mempermudah proses transkripsi dan analisis data.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menekankan pada pemahaman makna di balik pernyataan informan. Proses analisis mengikuti tiga tahapan utama menurut (Ulfah & Subadi, 2021), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, transkrip wawancara dibaca secara menyeluruh, kemudian dilakukan pengodean awal untuk

mengidentifikasi unit makna yang relevan. Unit-unit makna tersebut dikelompokkan menjadi kategori tematik, seperti pemahaman SOP, strategi adaptasi, kendala implementasi, dan peran manajerial.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menampilkan hasil kategorisasi dalam bentuk narasi dan tabel tematik untuk memperlihatkan pola hubungan antarvariabel. Sementara itu, tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif, dengan meninjau ulang temuan lapangan agar interpretasi yang diperoleh tetap konsisten dengan konteks empiris. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan (manajer, staf, dan peserta magang) serta mencocokkannya dengan data dokumentasi internal hotel, seperti panduan SOP dan laporan evaluasi kinerja.

Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai efektivitas strategi adaptasi karyawan non-perhotelan dan peserta magang terhadap penerapan SOP perhotelan di Hotel Samosir Cottage Resort.

Hasil dan Pembahasan

Keunikan utama Samosir Cottage Resort terletak pada desain akomodasinya. Kami menawarkan kamar-kamar dalam bentuk *cottage* individual yang terinspirasi dari arsitektur Rumah Bolon, rumah adat suku batak. Dengan atap yang menjulang khas dan sentuhan ukiran *gorga* yang artistik, setiap cottage bukan hanya menjadi tempat Anda beristirahat, tetapi juga sebuah karya seni yang memancarkan pesona Samosir. Beberapa orang turis yang kami tangani ketika sedang mengikuti program Tour ke samosir menuliskan rekomendasi tentang hotel ini. Alsannya karena mereka yakin bahwa hotel ini lumayan baik dalam harga dan kualitas pelayanan dan fasilitasnya. Benefit lainnya adalah jalur ini dilalui juga oleh kapal motor umum ke Simanindo. Tamu yang menginap di hotel ini dan menaiki kapal motor danau toba dari Kota Parapat bisa minta di-drop di hotel ini. Dengan demikian, tamu yang menginap sangat nyaman menginap di hotel ini.

Hotel Samosir Cottage Resort memiliki visi untuk berperan aktif dalam pengembangan pariwisata di Sumatera Utara, khususnya pada kawasan wisata Danau Toba, dengan menghadirkan layanan akomodasi yang berorientasi pada kenyamanan dan kepuasan tamu. Sebagai bagian dari industri perhotelan, hotel ini berupaya menjadi penyedia layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan hunian sementara, tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang berkualitas dan berkesan bagi setiap pengunjung. Untuk mewujudkan visi tersebut, hotel menetapkan misi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Hotel berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap tamu melalui sikap ramah, profesional, dan beretika dalam bekerja. Selain itu, hotel juga mendorong terciptanya lingkungan kerja yang harmonis dengan menggabungkan keberagaman latar belakang dan keterampilan karyawan sebagai kekuatan dalam memberikan pelayanan yang lebih humanis dan adaptif.

Hasil

Berdasarkan wawancara mendalam dengan dua narasumber di Hotel Samosir Cottage Resort, diperoleh temuan yang memperlihatkan perbedaan signifikan dalam pemahaman dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) berdasarkan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja.

Narasumber pertama, seorang peserta magang dengan latar belakang pendidikan perhotelan, menyatakan bahwa SOP yang diterapkan di hotel relatif selaras dengan materi yang telah dipelajarinya. Hal ini mempermudah proses adaptasi terhadap budaya kerja, meskipun masih ditemukan kendala berupa kurangnya sosialisasi formal terkait SOP oleh pihak manajemen. Adaptasi narasumber ini lebih banyak terbantu melalui bimbingan senior, briefing rutin, serta media internal seperti papan pengumuman.

Sebaliknya, narasumber kedua, seorang staf dengan latar belakang non-perhotelan, mengaku mengalami kesulitan memahami SOP pada awal masa kerja. Namun, melalui pelatihan internal, pendampingan atasan, briefing harian, serta penggunaan media komunikasi seperti grup WhatsApp internal, ia secara bertahap dapat memahami dan mengimplementasikan SOP dengan lebih baik. Evaluasi berkala dan umpan balik dari atasan terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan motivasi dan kinerjanya.

Secara umum, seluruh narasumber menyampaikan bahwa keberadaan SOP yang diimbangi dengan komunikasi efektif, pelatihan yang relevan dan berkelanjutan, serta sistem evaluasi dan umpan balik yang terstruktur dapat menjadi faktor kunci dalam mendukung proses adaptasi dan peningkatan kualitas kerja. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SOP tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan pemberdayaan SDM lintas latar belakang. Karyawan berusia muda (16–25 tahun) dapat beradaptasi lebih cepat ketika terdapat sistem pelatihan terstruktur, komunikasi efektif,

dan evaluasi berkelanjutan. Mereka menggambarkan bahwa sistem SOP yang diterapkan di lingkungan kerja bukan hanya meningkatkan efisiensi dan standar mutu layanan, tetapi juga memperluas peluang kerja, membentuk karakter kerja yang disiplin, serta mendorong terciptanya profesionalisme lintas latar belakang.

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap dua narasumber di Hotel Samosir Cottage Resort, diperoleh temuan bahwa tingkat pemahaman dan kemampuan adaptasi terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja masing-masing karyawan. Responden dengan latar belakang pendidikan perhotelan menunjukkan pemahaman awal yang lebih baik terhadap prosedur kerja standar, sehingga proses adaptasi berlangsung lebih cepat dan relatif tanpa hambatan. Sebaliknya, responden non-perhotelan mengalami kesulitan pada tahap awal karena tidak memiliki dasar pengetahuan mengenai praktik kerja perhotelan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan internal organisasi memiliki peranan penting dalam membantu proses adaptasi tersebut. Pendampingan oleh karyawan senior, briefing harian sebagai media komunikasi operasional, serta pelatihan informal berbasis praktik langsung terbukti menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan pemahaman kerja. Penggunaan media komunikasi internal seperti grup WhatsApp dan papan informasi membantu mempercepat aliran informasi mengenai prosedur kerja, meskipun belum sepenuhnya menggantikan kebutuhan akan pelatihan formal yang terstruktur.

Perkembangan adaptasi menunjukkan peningkatan kompetensi bertahap pada karyawan non-perhotelan ketika mendapat bimbingan dan evaluasi rutin. Dalam kurun waktu tiga bulan, responden non-perhotelan dapat menerapkan SOP secara lebih konsisten, meskipun masih memerlukan pengawasan periodik. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman SOP dapat dibentuk secara progresif melalui pengalaman kerja yang berulang dan dukungan kerja kolaboratif. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas penerapan SOP di hotel tidak hanya ditentukan oleh keberadaan dokumen prosedur, tetapi juga oleh ketersediaan sistem pendampingan, komunikasi internal yang jelas, dan pelatihan berkelanjutan yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang kompetensi karyawan di lingkungan kerja.

1. Pemahaman Awal terhadap SOP

Responden dengan latar belakang pendidikan perhotelan menyatakan bahwa SOP yang diterapkan di hotel sesuai dengan materi yang telah dipelajari sebelumnya. Hal ini membuat proses adaptasi berlangsung lebih mudah. Sebaliknya, responden non-perhotelan mengalami kesulitan pada tahap awal, karena tidak memiliki bekal pendidikan formal terkait perhotelan.



Gambar 4. Pie chart Tingkat pemahaman awal terhadap SOP
Sumber : (Peneliti, 2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4, sebagian besar responden dengan latar belakang perhotelan telah memahami SOP sejak awal, sedangkan hanya beberapa responden non-perhotelan yang memiliki pemahaman awal. Hal ini menegaskan bahwa pendidikan formal di bidang perhotelan memiliki peran signifikan dalam mempercepat proses adaptasi terhadap SOP.

2. Faktor Pendukung Pemahaman SOP

Kedua responden menekankan pentingnya keberadaan pelatihan internal, briefing rutin, pendampingan dari senior, serta media komunikasi internal (seperti papan pengumuman dan grup WhatsApp). Faktor-faktor ini terbukti sangat membantu dalam memperjelas instruksi kerja dan mempercepat pemahaman terhadap SOP.



Gambar 5. Bar chart factor pendukung pemahaman SOP
Sumber : (Peneliti, 2025)

Gambar 5 menunjukkan faktor pendukung utama dalam pemahaman SOP. Pendampingan mentor menempati posisi tertinggi dengan efektivitas hampir seluruh responden, diikuti oleh pelatihan internal rata – rata, briefing rutin sebagian besar, dan media internal sebagian besar. Hasil ini membuktikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung dan bimbingan senior lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan instruksi tertulis. (Wiesenthal et al., 2023) dengan kata-kata berikut: Efektivitas pembelajaran berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas pendidikan secara keseluruhan, dan sering diukur dengan melihat sejauh mana tujuan tercapai setelah pengajaran dan pembelajaran berlangsung, yang memberikan siswa peluang untuk mencari ilmu sendiri atau mengambil bagian dalam berbagai pengalaman belajar yang seluas-luasnya.

3. Perkembangan Adaptasi terhadap SOP

Kedua responden memperlihatkan perkembangan adaptasi yang positif. Responden berlatar belakang perhotelan lebih cepat menguasai SOP, sementara responden non-perhotelan menunjukkan peningkatan bertahap berkat pelatihan dan pendampingan.

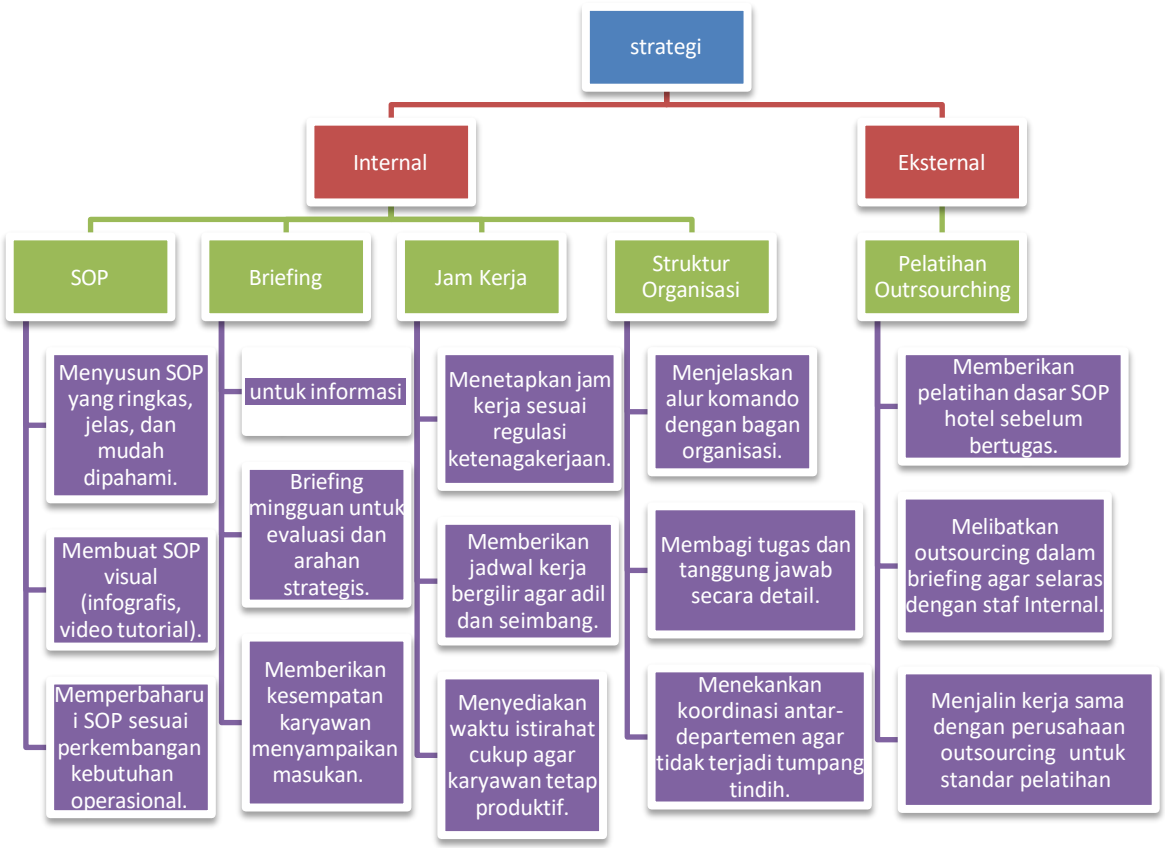


Gambar 6. Perkembangan adaptasi terhadap SOP
Sumber : (Peneliti, 2025)

Gambar 6 menunjukkan perkembangan adaptasi terhadap SOP selama tiga bulan. Responden perhotelan meningkat dari sebagian besar pada bulan pertama menjadi hampir seluruhnya pada bulan

ketiga. Sementara itu, responden nonperhotelan berkembang dari beberapa pada bulan pertama menjadi hampir seluruhnya pada bulan ketiga. Hal ini membuktikan bahwa meskipun terdapat perbedaan pemahaman awal, pelatihan internal dan pendampingan berkelanjutan mampu menjembatani kesenjangan kompetensi.

Berdasarkan temuan penelitian di Hotel Samosir Cottage Resort adapula strategi adaptasi yang efektif dapat dirumuskan sebagai berikut yang terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal :



Gambar 7. Diagram Strategi efektif upaya membantu adaptasi karyawan hotel samosir cottage resort
Sumber : (Peneliti, 2025)

Strategi adaptasi karyawan di Hotel Samosir Cottage Resort dibagi menjadi dua kategori, yaitu internal dan eksternal, karena tantangan adaptasi datang dari dalam maupun luar organisasi. Strategi internal mencakup penguatan sistem kerja, regulasi, serta komunikasi antarstaf di dalam hotel. Sementara itu, strategi eksternal berfokus pada pembinaan tenaga outsourcing agar standar layanan tetap konsisten. Pembagian ini relevan karena menurut (Ni Putu Sri Devi Wahyuniati et al., 2023), pengembangan SDM dalam industri perhotelan harus mencakup aspek internal organisasi sekaligus memperhatikan kolaborasi dengan pihak eksternal guna menjaga mutu layanan secara menyeluruh.

Pertama, aspek Standar Operasional Prosedur (SOP) menjadi elemen fundamental dalam membantu karyawan non-perhotelan dan peserta magang beradaptasi dengan budaya kerja hotel. Penyusunan SOP yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami, serta pengembangan dalam bentuk visual seperti infografis dan video tutorial, terbukti dapat mempercepat pemahaman karyawan terhadap standar layanan. Menurut penelitian (Yuwono et al., 2025), SOP yang terstruktur secara sistematis mampu menjaga konsistensi mutu pelayanan sekaligus meminimalkan kesalahan operasional di lapangan. Dengan pembaruan SOP secara berkala mengikuti kebutuhan operasional, perusahaan dapat menjamin relevansi dan efektivitas implementasi prosedur.

Kedua, briefing menjadi strategi komunikasi internal yang krusial. Briefing harian berfungsi untuk menyampaikan informasi operasional terkini, sedangkan briefing mingguan lebih berfokus pada evaluasi dan arahan strategis dari manajemen. Selain itu, keterlibatan karyawan dalam menyampaikan masukan saat briefing dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap pekerjaan. (Sebina & Eviana, 2024) menegaskan bahwa briefing yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan disiplin, motivasi, dan kerja sama tim dalam konteks pelayanan hotel. Ketiga, pengaturan jam kerja yang sesuai dengan regulasi ketenagakerjaan serta pemberian waktu istirahat yang cukup sangat mempengaruhi produktivitas

karyawan. Sistem jadwal bergilir yang adil akan menciptakan keseimbangan antara beban kerja dan kebutuhan personal karyawan.

Penelitian (Ronzon et al., 2025b) menunjukkan bahwa jam kerja yang proporsional serta waktu istirahat yang memadai dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi tingkat kelelahan karyawan di sektor perhotelan. Keempat, struktur organisasi hotel yang jelas memberikan arah dan alur komando yang mudah dipahami oleh karyawan. Penyusunan bagan organisasi yang terperinci, pembagian tugas yang detail, serta penekanan koordinasi antar-departemen dapat mencegah terjadinya tumpang tindih tanggung jawab. Studi (Collins et al., 2021) menekankan bahwa struktur organisasi yang efektif tidak hanya memudahkan distribusi kerja, tetapi juga meningkatkan efisiensi serta akuntabilitas di lingkungan kerja hotel.

Selain strategi internal, strategi eksternal melalui pelatihan outsourcing juga memiliki peran penting. Pelatihan dasar terkait SOP hotel yang diberikan kepada tenaga outsourcing sebelum mereka bertugas menjadi langkah awal dalam menyamakan standar pelayanan dengan karyawan internal. Pelibatan outsourcing dalam briefing harian maupun mingguan juga penting agar koordinasi antar-tim tetap selaras. Lebih jauh, menjalin kerja sama dengan perusahaan penyedia tenaga outsourcing dalam menetapkan standar pelatihan yang seragam dapat menjamin kualitas layanan tetap konsisten. (Ronzon et al., 2025a) menekankan bahwa strategi pelatihan outsourcing berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga memperkuat integrasi budaya kerja dengan staf internal, sehingga layanan hotel menjadi lebih profesional dan berdaya saing tinggi.

4. Pemahaman Akhir terhadap SOP

Berdasarkan analisis terhadap pemahaman awal, faktor pendukung, serta perkembangan adaptasi terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) di Hotel Samosir Cottage Resort, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman karyawan terhadap SOP sangat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, dukungan organisasi, serta keberlanjutan pelatihan. Karyawan dengan latar belakang pendidikan perhotelan cenderung memiliki pemahaman awal yang lebih baik, sehingga proses adaptasi berjalan lebih cepat. Namun, melalui pelatihan internal, briefing rutin, serta pendampingan mentor, karyawan non-perhotelan juga mampu mencapai tingkat pemahaman yang signifikan dalam kurun waktu tertentu.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesenjangan awal, strategi pembelajaran berbasis praktik langsung dan komunikasi internal yang efektif terbukti dapat menjembatani perbedaan kompetensi antar karyawan. Dengan demikian, pemahaman terhadap SOP bukan semata ditentukan oleh latar belakang pendidikan formal, tetapi juga oleh kualitas sistem pendukung internal hotel, yang mencakup pelatihan berkelanjutan, mentoring, evaluasi, dan media komunikasi. Secara keseluruhan, implementasi strategi adaptasi yang konsisten mampu meningkatkan pemahaman SOP hingga mencapai standar yang diharapkan, sehingga mendukung profesionalisme dan kualitas layanan hotel secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa peningkatan profesionalisme staf berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat hunian (occupancy rate) hotel (Syaharani et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa implementasi SOP yang didukung oleh komunikasi internal yang jelas, pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, serta pendampingan dan evaluasi berkala berkontribusi besar terhadap keberhasilan adaptasi kerja dan peningkatan kompetensi karyawan. SOP dalam konteks ini berperan ganda, yakni sebagai landasan operasional sekaligus sebagai alat strategis untuk mengintegrasikan sumber daya manusia dari berbagai latar belakang ke dalam sistem kerja yang profesional dan produktif, sehingga memberikan dampak positif bagi pengembangan SDM dan kualitas pelayanan hotel secara menyeluruh. Penerapan SOP yang konsisten dan terinternalisasi ini secara langsung akan menjaga standar kualitas layanan, di mana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan pengunjung (Sipahutar et al., 2024)(Jeniffer et al., 2024).

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep SOP dalam teori dan penerapannya di lapangan. Karyawan dengan latar belakang perhotelan cenderung lebih cepat memahami prosedur kerja, sedangkan karyawan non-perhotelan memerlukan proses adaptasi yang lebih panjang serta pendampingan intensif. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan SOP sebagai dokumen formal tidak cukup tanpa disertai mekanisme sosialisasi dan pelatihan yang terstruktur. Penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas implementasi SOP dipengaruhi oleh pendekatan pembelajaran di tempat kerja, seperti mentoring, briefing, dan komunikasi internal. Kontribusi penelitian ini terletak pada penekanan bahwa strategi adaptasi harus disesuaikan dengan keberagaman latar belakang karyawan, sehingga penerapan SOP tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga merupakan proses pembentukan kompetensi dan budaya kerja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sulindah, 2020) yang menekankan peran SOP sebagai pedoman baku untuk menciptakan konsistensi layanan, sementara (Damayanti et al., 2023) menegaskan bahwa SOP akan kehilangan fungsinya apabila tidak dibarengi dengan sosialisasi berkesinambungan dan praktik kerja nyata. Hal serupa juga ditegaskan (Moreno & Coban Cruz, 2023) bahwa SOP harus disampaikan dalam bentuk sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan staf, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang akademis di bidang perhotelan. Dengan demikian, SOP bukan hanya sekadar dokumen normatif, tetapi instrumen komunikasi organisasi yang menuntut penyederhanaan pesan agar dapat diinternalisasi oleh semua karyawan.

Temuan ini menguatkan studi (Ferlitta & Praningrum, 2024) yang menemukan bahwa proses adaptasi karier berkorelasi erat dengan kepuasan kerja dan kinerja individu. Dalam konteks penelitian ini, mekanisme pendampingan mentor, briefing rutin, serta evaluasi berkala terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan kompetensi antarstaf. Hal ini sejalan dengan perspektif manajemen mutu berkelanjutan (*Continuous Quality Improvement/CQI*) yang menekankan pentingnya siklus evaluasi, perbaikan, dan penguatan kapasitas SDM secara konsisten untuk menjaga kualitas layanan. Penelitian di Hotel Samosir Cottage Resort menegaskan bahwa strategi internal seperti penyusunan SOP yang ringkas dan jelas, pelaksanaan briefing rutin, pengaturan jam kerja yang adil, serta struktur organisasi yang transparan adalah krusial dalam mendukung adaptasi karyawan non-perhotelan dan magang. Pendekatan ini diperkuat oleh studi *Motivating Employees Through Servant Leadership* (Okumus, 2022) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan yang melayani meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan garis depan, serta studi *The Power of Mentorships* (Ma & Wu, 2023) yang menyoroti pentingnya mentor dalam mempercepat pembangunan kompetensi serta keterbukaan komunikasi kerja.

Strategi eksternal melalui pelatihan outsourcing mendapat dukungan dari temuan (Wangsa et al., 2024) dalam penelitian *The Impact of Outsourcing on Hotel Efficiency and Performance*, yang menemukan bahwa penggunaan outsourcing dapat meningkatkan efisiensi operasional dan performa hotel secara keseluruhan. Dengan memadukan strategi internal dan eksternal berdasarkan teori-teori ini, Hotel Samosir Cottage Resort berpotensi meningkatkan kepatuhan terhadap SOP, mempercepat adaptasi lintas latar pendidikan, serta memperkuat kualitas layanan dan daya saing hotel dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan implementasi SOP tidak semata- mata ditentukan oleh kualitas perumusan dokumen prosedural, melainkan sangat dipengaruhi oleh ekosistem organisasi yang diciptakan manajemen. Lingkungan kerja yang suportif, pola komunikasi yang terbuka, serta strategi adaptasi yang inklusif terhadap keberagaman latar belakang karyawan menjadi faktor penentu dalam memastikan SOP benar-benar berfungsi sebagai pedoman kerja efektif. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa SOP memiliki dimensi sosial yang sama pentingnya dengan dimensi teknis, yakni bagaimana aturan dapat diterjemahkan menjadi praktik melalui interaksi, pendampingan, dan pembelajaran berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penerapan SOP di Hotel Samosir Cottage Resort sangat bergantung pada kemampuan adaptasi karyawan, khususnya tenaga non-perhotelan dan peserta magang. Faktor seperti pelatihan internal, mentoring, briefing rutin, dan komunikasi efektif berperan penting dalam meningkatkan pemahaman serta konsistensi penerapan SOP. Secara teoritik, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan SOP tidak hanya ditentukan oleh dokumen prosedural, tetapi juga oleh dukungan budaya kerja kolaboratif dan strategi manajerial berbasis perbaikan berkelanjutan (CQIyang mampu menjembatani perbedaan latar belakang SDM.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar manajemen Hotel Samosir Cottage Resort memperkuat implementasi SOP melalui program pelatihan formal yang bersifat wajib bagi seluruh karyawan baru, khususnya yang berasal dari luar bidang perhotelan, dengan pendekatan terstruktur dan berbasis praktik lapangan. Upaya ini perlu dilengkapi dengan sosialisasi berkala menggunakan media visual dan digital seperti video instruksional, infografis, maupun e-book, serta didukung oleh briefing harian untuk memperkuat pemahaman prosedur kerja. Selain itu, hotel perlu memberdayakan mentor melalui pelatihan komunikasi interpersonal dan coaching agar proses pendampingan lebih efektif, serta mengintegrasikan evaluasi kinerja dengan indikator kepatuhan terhadap SOP yang terdokumentasi secara sistematis. Pemanfaatan teknologi komunikasi internal juga perlu dioptimalkan untuk mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan koordinasi lintas departemen. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat mempercepat adaptasi karyawan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat daya saing hotel di tengah ketatnya industri perhotelan.

Daftar Rujukan

Amananti, W. (2024). *Analisis Fenomena Catfishing Dalam Dunia Dating Apps Pada Aplikasi Bumble*. *4*(02), 7823–7830.

Az-Zahra, S. F., & Devi, Y. (2024). Pengaruh Workload dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PDAM OKU). *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 175–200. https://jurnal.sitasi.id/ekoman/article/view/108

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada biro umum provinsi sulawesi selatan*. 167–186.

Damayanti, D., Ramdila, L. S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur Pada Bisnis Coffee Shop Garis Tangan. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 475–485. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb

Daulay, A. A. (2023). *SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian PersyError: Failed to load citeproc-js enginearatan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area Oleh : iqbal warid siagian fakultas psikologi universitas medan area medan*.

Dhabitah, G. D., Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). Peran Front Office dalam Mengelola Keluhan dan Masukan Tamu di Montigo Resorts Batam. *Journal of Tourism and Interdiciplinary Studies*, *4*(2), 94–112. https://doi.org/10.51713/jotis.2024.4243

Elia Ardyan, Yuliyani, L., Boari, Y., & Suarni, A. (2023). metode penelitian kualitatif dan kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. In *SONPEDIA Publishing Indonesia* (Vol. 15, Issue December). https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147

Ferlitta, D. F., & Praningrum. (2024). The Influence of Career Adaptability and Job Crafting on Performance Mediated by Job Satisfaction among Telkomsel Bengkulu Employees Pengaruh Career Adaptability dan Job Crafting Relationship terhadap Kinerja dimediasi Kepuasan Kerja pada Karyawan Telkoms. *The Manager Review*, *6*(2), 45–57.

Jeniffer, Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Maha Vihara Duta Maitreya Batam. *Media Bina Ilmiah*, *4*(3), 3963–3973.

Khafid, A., & Khoirunisa, N. (2025). Pengaruh Lingkungan kerja, Kepuasan kerja dan Beban kerja terhadap Kinerja Karyawan (Departemen Sewing PT. TPINC JAKARTA). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *8*(1), 28. https://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.33175

Lestari, D. (2021). Pengaruh Adaptasi Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1319–1330. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1319-1330

Ma, D. E., & Wu, D. L. (2023). *The Power of Mentorships*. *December*.

Mistriani, D. (2022). Hotel artinya salah satu jenis akomodasi yang sangat populer pada kalangan wisatawan, baik yang melakukan bepergian bisnis maupun liburan. *Nabila, Dian Ratna Hasin Al*, *01*(06), 58–75. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/26602%0Ahttps://journal.uii.ac.id/selma/article/download/26602/14474

Moreno, M., & Coban Cruz, C. M. (2023). *"Standar Operasional Prosedur (SOP) Pembelian BBM Industri oleh Konsumen PT Andalas Kurnia Sejahtra*.

Ni Putu Sri Devi Wahyuniati, I Gusti Agung Bagus Mataram, Ni Luh Eka Armoni, & I Ketut Suja. (2023). Implementation of Standard Operating Procedures of Food and Beverage Service at Infinity8 Bali Hotel. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, *2*(1), 366–378. https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i1.235

Okumus, F. (2022). *Motivating Employees through Servant Leadership*. *3*(2).

Putri, M., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). Implementasi Pelatihan Kerja Dalam Menangani Guest Complaint Pada Front Office Di Os Hotel Tanjung. *Jurnal Mekar*, *3*(1), 6–13.

Rahmawati, F., Nazhifah Suryana, N., Gegerkalong Hilir, J., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2024). Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Konsistensi Operasional Pada Perusahaan Manufaktur D4 Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, *1*(3), 2–15. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.112

Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., … Miras Ávalos, J. M. (2025a). Outsourcing dalam manajemen sumber daya manusia. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208

%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps:

Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., … Miras Ávalos, J. M. (2025b). Pengaruh konflik interpersonal dan stres kerja terhadap counterproductive work behavior dengan ketidakpuasan kerja sebagai variabel mediasi studi pada karyawan kantor perumda air minum kota padang. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps:

Sebina, E. P., & Eviana, N. (2024). *Penilaian Kinerja Pramusaji di Hotel Laguna Bintan Considering the importance of employee performance , evaluating employees ' performances has a significant role in management . This study aims to evaluate the waiters ' performance at Laguna Bintan Hotel*. *8*(2), 1–8.

Sipahutar, S. E., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Davienna Boutique Hotel. *Media Bina Ilmiah*, *19*(3), 4161–4172.

Sulindah. (2020). *Landasasan Teori dari Pelayanan Prima*. 7–31.

Syaharani, N., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Profesionalisme Front Office Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Beverly Hotel Batam. *Media*, *19*(03), 4133–4144.

Ulfah, H., & Subadi, W. (2021). Peran Kepala Desa Sebagai Motivator Dalam Meningkatkan Disiplin Waktu Aparatur Desa Pada Kantor Desa Juai Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB: Jurnal STIA Administrasi Publik & Bisnis*, *4*, 2723–0937.

Wangsa, V., Erwen, I. V., Natasha, S., Shielline, P., Poluan, R. C., Wulandari, N., & Kalfin, K. (2024). The Impact Of Outsourcing on Hotel Efficiency and Performance. *International Journal of Humanities, Law, and Politics*, *2*(1), 33–37. https://doi.org/10.46336/ijhlp.v2i1.50

Widayat, . Agustini Sally. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253.

Wiesenthal, D. L., Hennessy, D. A., Totten, B., Vazquez, J., Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., … Chraif, M. (2023). Efektivitas pembelajaran berbasis model blended learning pada mahasiswa program studi pendidikan administrasi perkantoran,fakultas ilmu sosial dan hukum, universitas negeri makassar basic. *Accident Analysis and Prevention*, *183*(2), 153–164.

Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal Front Office dalam Meningkatkan Pengalaman Tamu di Asialink Hotel By Prasanthy Batam. *Jurnal Mekar*, *3*(1), 19–24.

Yuwono, V. K., Soediro, M., & Grasielda, I. (2025). Pengaruh Penerapan SOP terhadap Efektivitas Kinerja Internal dan Dampaknya terhadap Kualitas Produk UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *11*(1), 59–66.

PERAN *STOTYTELLING* DALAM MENYUSUN DAN MEMPERTAHANKAN INDENTITAS *BRAND HERITAGE* DI DESTINASI WISATA MUSEUM RAJA ALI HAJI, KOTA BATAM

Oleh
Tirta Mulyadi[1], Wahyudi Ilham[2], Hari Sandi Atmaja[3], Haufi Sukmamedian[4], Syafruddin Rais[5], Yusakh Yama Langi[6]
[1,4]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
[2,5,6]Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
[3]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
E-mail: [1]tirta@btp.ac.id, [2]wahyudi@btp.ac.id, [3]hari@btp.ac.id, [4]sukmamedian@gmail.com, [5]rais@btp.ac.id, [6]yusakh53@gmail.com

Article History:
Received: 25-04-2025
Revised: 04-05-2025
Accepted: 28-05-2025

Keywords:
Storytelling, Brand Heritage, Museum Raja Ali Haji

Abstract: *Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri serta merancang strategi storytelling yang optimal dalam mendukung peran Museum Raja Ali Haji sebagai media edukasi dan objek wisata budaya di Kota Batam. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggabungkan teknik observasi langsung, wawancara mendalam, serta telaah pustaka guna mengidentifikasi potensi kisah-kisah sejarah dan budaya Melayu yang dapat dikemas melalui teknik penceritaan. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan storytelling yang mengangkat nilai-nilai lokal, seperti riwayat hidup Raja Ali Haji dan warisan budaya Melayu, mampu meningkatkan daya tarik museum, memperkuat jati diri budaya, serta mendorong partisipasi aktif dari pengunjung, khususnya generasi muda. Studi ini merekomendasikan pengembangan narasi dalam bentuk visual dan audio, peningkatan kapasitas pemandu wisata, serta pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih mendalam. Oleh karena itu, storytelling dinilai sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat peran museum sebagai pusat pembelajaran dan destinasi budaya yang relevan dan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai, sejarah, serta makna suatu destinasi kepada wisatawan. Dalam konteks kepariwisataan, teknik ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menciptakan keterlibatan emosional antara wisatawan dan destinasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas serta warisan merek (*brand heritage*) suatu tempat Narasi yang disusun secara menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi sekaligus menjadi sarana pelestarian nilai budaya agar tetap relevan di tengah dinamika sosial dan

perubahan preferensi wisatawan.

Museum Raja Ali Haji di Kota Batam merupakan salah satu destinasi wisata *heritage* yang memiliki nilai historis tinggi, khususnya dalam konteks kebudayaan Melayu. Museum ini menyimpan berbagai artefak yang merepresentasikan perjalanan budaya dan intelektual masyarakat Melayu, termasuk warisan pemikiran dari Raja Ali Haji, seorang sastrawan dan sejarawan terkemuka dalam khazanah Melayu. Sebagai institusi yang berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian sejarah, museum ini perlu membangun dan memperkuat *brand heritage* guna meningkatkan daya saing serta menarik minat wisatawan, khususnya dalam menghadapi perkembangan industry pariwisata yang semakin kompetitif dan digital.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah *storytelling*, yang memungkinkan penyampaian informasi sejarah dan budaya secara komunikatif, interaktif, dan bermakna. Dalam konteks pariwisata berbasis *heritage*, *storytelling* berperan dalam menyajikan pengalaman yang autentik sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi. Namun demikian, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi *heritage* adalah bagaimana menjaga kesinambungan identitas dan nilai historis di tengah perubahan selera pasar serta meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata *modern*.

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari gabungan kata "pari" yang berarti banyak atau berkeliling, dan "wisata" yang berarti pergi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata merujuk pada kegiatan bepergian yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempat asalnya, dengan atau tanpa perencanaan, bukan untuk mencari penghasilan, melainkan untuk menikmati kegiatan rekreatif atau perjalanan wisata guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pribadi (6).

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Batam Per Negara

National Origin	Bulan			Total
	Januari	Februari	Maret	
Singapura	57.402	46.970	50.739	155.111
Malaysia	33.049	30.403	19.883	83.335
China	4.122	3.574	4.390	12.086
India	4.564	2.571	3.301	10.436
Myanmar	2.750	1.272	2.038	6.060
Philipina	2.224	1.561	1.820	5.605
Korea Selatan	2.006	1.635	1.286	4.927
Jepang	1.023	934	1.019	2.976
Amerika Serikat	844	808	940	2.592
United Kingdom	759	-	-	759

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Vietnam	-	740	904	1.644
Lainnya	15.738	14.216	13.959	43.913
Total	124.481	104.684	100.279	329.444

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batam, diolah oleh Peneliti, 2025

Selama Januari hingga Maret 2025, Batam menerima total 329.444 kunjungan wisatawan mancanegara, dengan jumlah tertinggi pada Januari dan tren penurunan di bulan-bulan berikutnya. Wisatawan asal Singapura mendominasi dengan 155.111 kunjungan, diikuti Malaysia sebanyak 83.335 orang. Kunjungan dari negara-negara seperti China, India, Myanmar, Filipina, Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara lain juga berkontribusi meskipun dalam jumlah lebih kecil. Kategori "Lainnya" menyumbang 43.913 kunjungan, menandakan keragaman asal wisatawan. Data ini menunjukkan bahwa Batam tetap menjadi destinasi favorit, terutama bagi wisatawan dari kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur.

Penelitian ini menelaah peran elemen naratif dalam membentuk dan mempertahankan citra brand heritage Museum Raja Ali Haji, dengan menyoroti bagaimana kisah sejarah Raja Ali Haji dikemas dalam materi interpretasi dan promosi destinasi. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa penerapan strategi storytelling di museum belum efektif, karena petugas belum secara aktif menyampaikan narasi secara langsung, melainkan mengandalkan barcode yang dapat dipindai pengunjung untuk memperoleh informasi. Sayangnya, pendekatan digital ini kurang berhasil karena banyak kode yang rusak atau tidak dapat diakses, sehingga pengunjung tidak mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai sejarah koleksi yang ditampilkan. Kurangnya penyampaian naratif ini berdampak pada rendahnya kualitas pengalaman wisata budaya, yang idealnya bersifat informatif dan menyentuh secara emosional.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pelaksanaan strategi storytelling yang diterapkan di Museum Raja Ali Haji.

LANDASAN TEORI

Storytelling, atau seni bercerita, merupakan teknik penyampaian narasi yang memanfaatkan elemen seperti tokoh, alur cerita, konflik, dan penyelesaian untuk menyampaikan pesan, nilai, serta informasi kepada audiens secara efektif. Dalam ranah pemasaran dan pengembangan merek (*branding*), *storytelling* digunakan untuk menyampaikan identitas serta nilai-nilai merek secara emosional, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. Madyawati (2016) mendefinisikan *storytelling* sebagai proses penyampaian informasi atau kejadian, baik secara lisan maupun melalui berbagai media, dalam bentuk cerita yang dirancang dengan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurgiyantoro yang menyebutkan bahwa bercerita merupakan keterampilan berbahasa produktif yang memerlukan keberanian, kesiapan mental, pemikiran logis, dan kemampuan komunikasi agar dapat dilakukan secara efektif dan bermakna.

Dalam konteks pariwisata, Hudson (2009) mengemukakan bahwa *storytelling* adalah strategi yang ampuh untuk menciptakan narasi yang mampu membangkitkan emosi wisatawan dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu destinasi. Dalam bukunya

Marketing for Tourism and Hospitality, Hudson menjelaskan bahwa teknik ini membantu destinasi menonjol dari kompetitornya melalui penciptaan identitas yang khas dan mudah diingat. Ia menyoroti bahwa narasi memiliki kemampuan lebih besar dibandingkan penyampaian data faktual dalam membentuk koneksi emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Tiga aspek utama dalam *storytelling* menurut Hudson adalah: membangun keterikatan emosional dengan wisatawan, menciptakan keunikan yang membedakan destinasi dari yang lain, dan menghadirkan pengalaman yang mendalam dan berkesan karena cerita yang menggugah lebih mudah diinga.

Brand heritage merujuk pada aspek sejarah, usia, nilai-nilai, serta penggunaan simbol-simbol yang menonjolkan pentingnya latar historis suatu organisasi. Riwayat sebuah merek menggambarkan eksistensinya dalam rentang waktu yang panjang, termasuk berbagai pencapaian dan tantangan yang telah dilalui sebagai bagian dari identitas warisan perusahaan. Karakter merek ini memiliki keterkaitan erat dengan masa lalu, situasi saat ini, dan arah perkembangan di masa mendatang. Serangkaian kesuksesan yang telah dicapai oleh suatu merek dapat memberikan kesan positif bagi calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada, serta memperkuat persepsi terhadap keaslian dan kepercayaan terhadap merek tersebut (10).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *storytelling* dalam memperkuat identitas *brand heritage* Museum Raja Ali Haji di Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali fenomena sosial dan budaya dalam konteksnya, dengan memperhatikan makna serta pengalaman subjektif yang dirasakan oleh individu.

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam, yang merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah penting di Provinsi Kepulauan Riau. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Maret hingga Mei 2025, dengan kegiatan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi:

- Pengelola museum yang terlibat langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan program interpretasi dan promosi museum.
- Pengunjung museum yang telah menyelesaikan kunjungan dan bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka selama berada di museum.

Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam Dilakukan terhadap pengelola dan pengunjung Museum Raja Ali Haji. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi terhadap aspek-aspek terkait strategi storytelling, persepsi pengunjung, serta tantangan dalam pelaksanaannya.
b. Observasi Partisipatif
   Peneliti melakukan observasi langsung terhadap suasana museum, cara penyampaian

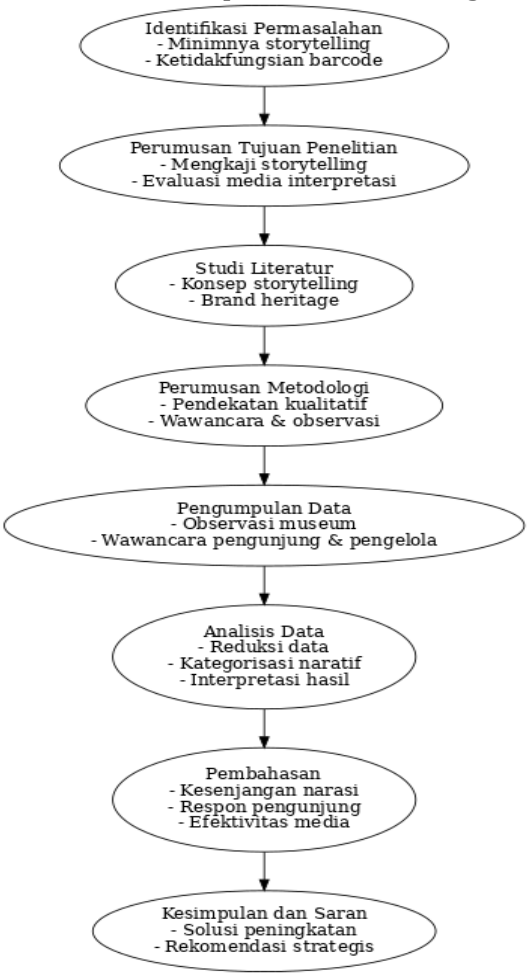
ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

informasi, fasilitas media digital (seperti *barcode scan*), serta interaksi antara petugas museum dan pengunjung. Observasi ini dicatat dalam catatan lapangan dan dilengkapi dokumentasi visual (foto).

c. Studi Dokumentasi
Mengumpulkan dokumen pendukung seperti materi promosi museum, brosur, informasi dalam *QR/barcode*, dan konten media sosial yang terkait dengan narasi sejarah dan budaya Melayu yang diangkat oleh museum.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Penjelasan sebagai berikut:

a. Reduksi Data: Menyaring dan menyusun data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
b. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tema untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antar informasi.
c. Penarikan Kesimpulan: Menyimpulkan temuan berdasarkan tema-tema utama seperti efektivitas storytelling, kendala teknis (misalnya kerusakan barcode), persepsi pengunjung, dan peran museum dalam pelestarian heritage melalui narasi sejarah.



Gambar 1. Bagan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi peneliti di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam, menunjukkan bahwa penerapan strategi storytelling dalam penyampaian informasi sejarah dan budaya masih belum maksimal. Museum tersebut belum menyediakan pemandu atau petugas yang secara aktif menyampaikan cerita sejarah kepada para pengunjung. Sebagai alternatif, museum memasang barcode di samping artefak dan dokumentasi visual, yang dapat dipindai oleh pengunjung untuk memperoleh informasi secara digital.



Gambar 2. Observasi Peneliti, 2025

Berdasarkan pengamatan langsung, ditemukan bahwa banyak barcode yang tersedia dalam kondisi rusak atau tidak dapat digunakan, sehingga pengunjung kesulitan mengakses informasi melalui perangkat mereka. Situasi ini secara nyata memengaruhi kualitas pengalaman pengunjung, terutama pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) saat jumlah kunjungan meningkat, termasuk dari wisatawan mancanegara seperti Malaysia yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap sejarah dan budaya Melayu di Batam. Ketiadaan media pendukung seperti video interaktif, panduan audio, atau narasi multimedia yang menjelaskan latar belakang artefak, menyebabkan pengunjung hanya berjalan mengelilingi koleksi tanpa memperoleh penjelasan yang memadai. Kondisi ini diperburuk oleh tidak adanya petugas yang aktif memberikan informasi atau berinteraksi dengan pengunjung, sehingga menimbulkan kesan seolah mereka dibiarkan tanpa arahan.

Tanggapan pengunjung terhadap pengalaman berkunjung ke museum terkesan datar dan kurang bersemangat. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka yang hanya berfoto atau sekadar melihat artefak tanpa menunjukkan ketertarikan lebih dalam terhadap isi museum. Beberapa pengunjung yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka tidak memahami makna maupun latar belakang sejarah koleksi yang dipamerkan, karena ketiadaan penjelasan tertulis yang memadai serta barcode yang tidak berfungsi. Situasi ini mencerminkan bahwa *storytelling*, yang idealnya berperan dalam membangun keterhubungan emosional dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai sejarah dan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

budaya, belum diterapkan secara efektif. Akibatnya, museum kehilangan perannya sebagai institusi edukatif yang mampu menyampaikan narasi budaya secara mendalam, dan lebih tampak sebagai ruang pamer artefak yang minim makna bagi pengunjung.

Dalam pariwisata budaya, *storytelling* berperan penting bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi interpretatif utama yang menghidupkan nilai historis dan budaya melalui pengalaman wisata yang bermakna. Narasi yang kuat mampu menghubungkan masa lalu dengan pengalaman pengunjung masa kini, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Museum memiliki potensi besar dalam menghadirkan pengalaman semacam ini, namun tanpa narasi yang tepat, artefak yang ditampilkan hanya menjadi benda mati tanpa makna. Peran pemandu yang kompeten serta teknologi interaktif seperti AR dan video 3D sangat krusial dalam memperkaya pemahaman pengunjung. Di Museum Raja Ali Haji, masih terdapat berbagai hambatan dalam penerapan narasi, seperti tidak tersedianya pemandu terlatih, media digital yang tidak berfungsi, dan kurangnya elemen interaktif, yang pada akhirnya mengurangi daya tarik museum sebagai destinasi edukatif dan budaya. Padahal, museum ini berpotensi menjadi simbol identitas budaya Batam di tengah posisi strategis kota tersebut sebagai pintu masuk wisatawan dari Malaysia dan Singapura. Untuk itu, dibutuhkan integrasi antara narasi sejarah yang autentik dengan pendekatan modern melalui media digital dan kehadiran pemandu yang andal. Hal ini akan memperkuat identitas brand heritage Museum Raja Ali Haji, membedakannya dari destinasi lain, serta menjadikannya ruang yang tidak hanya mendidik dan menghibur, tetapi juga menjaga dan menyebarkan nilai-nilai budaya lokal secara berkelanjutan kepada generasi sekarang dan mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis penggunaan metode *storytelling* di Museum Raja Ali Haji sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan. Berdasarkan hasil kajian dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *storytelling* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pengalaman pengunjung. Penyajian informasi sejarah dan budaya melalui narasi yang hidup, menarik, dan menyentuh emosi berhasil menciptakan hubungan personal antara pengunjung dan materi yang disampaikan. Hal ini menjadikan kunjungan ke museum bukan sekadar melihat artefak, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang menyenangkan dan inspiratif. Museum Raja Ali Haji memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi *storytelling* karena didukung oleh kekayaan kisah sejarah lokal, terutama figur Raja Ali Haji yang berperan penting dalam Kesultanan Riau-Lingga dan perkembangan Bahasa Melayu menjadi Bahasa Indonesia. Potensi ini dapat menjadi aset utama dalam merancang pendekatan interpretatif yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung masa kini.

Namun, implementasi *storytelling* di museum masih mengalami berbagai keterbatasan. Dari sisi sumber daya manusia, jumlah pemandu yang memiliki kemampuan narasi masih sangat terbatas. Sementara itu, dari aspek fasilitas, museum belum dilengkapi dengan media interpretatif yang memadai seperti visual interaktif, audio, maupun narasi tertulis yang terintegrasi secara sistematis. Keterbatasan ini menghambat optimalisasi *storytelling* sebagai salah satu daya tarik utama museum. Padahal, antusiasme pengunjung

terhadap kegiatan *storytelling* cukup tinggi, khususnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan wisatawan yang memiliki minat pada sejarah serta budaya lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan program *storytelling* secara lebih terstruktur, profesional, dan inovatif sangat dibutuhkan. Dengan begitu, Museum Raja Ali Haji dapat bertransformasi dari sekadar tempat penyimpanan artefak menjadi pusat edukasi budaya yang dinamis dan inspiratif, relevan bagi generasi saat ini maupun masa depan.

Pengakuan/Acknowledgements

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan dan penyelesaian penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Pimpinan Perguruan Tinggi atas dukungan moril, fasilitas, serta kesempatan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen Kuliner atas bimbingan, motivasi, dan arahannya yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Tak lupa, penulis memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada pengelola Museum Raja Ali Haji Kota Batam atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan, serta kesempatan yang memungkinkan penulis melakukan observasi dan pengumpulan data di lapangan. Sikap terbuka dan dorongan dari pihak museum turut memberikan kontribusi besar dalam kelancaran penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Besar harapan penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi pengembangan pariwisata budaya di Kota Batam, khususnya melalui strategi storytelling dalam memperkuat identitas brand heritage.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Harsana M, Widayati MT, Pustaka MR. PENYUSUNAN STORYTELLING MUSEUM RADYA PUSTAKA SEBAGAI KOTA SURAKARTA. J Ekon dan Pariwisata. 2020;2(1).
[2] Nursal A. Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen. J Manaj dan Bisnis Madani. 2022;3(2):48–70.
[3] Rezki M. PEMANFAATAN KOLEKSI MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH DI KOTA BATAM. J Progr Stud Pendidik Sej [Internet]. 2022;27(2):58–66. Available from: http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537
[4] Yuliarti MS, Rahmanto AN, Priliantini A, Naini AMI, Anshori M, Hendriyani CT. Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. J Komun. 2021;13(1):107.
[5] Priliantini A, Anshori M, Rahmanto AN, Yuliarti MS, Naini AMI, Hendriyani CT. Konstruksi Storytelling pada Video Virtual Travelling. J Komun Glob. 2023;12(2):258–83.
[6] Ilham W. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. 2022;1(1):13–23.
[7] Agung HP, Lubis LA, Pane NF, Rangkuti RN, Siregar OM, Siregar AM. Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. War Dharmawangsa. 2024;18(3):865–78.
[8] Susianti HW, Ayu D, Lily M, Tirtawati NM. Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. MAKARDHI. 2022;2(1):54–61.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

[9] Nuria H, Limpas ZW. Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. TEKSTUAL. 2024;22(2):114–22.
[10] Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F, Grohmann B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. J Consum Psychol [Internet]. 2015;25(2):200–18. Available from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814001089
[11] Ilham W, Dailami D, Mulyadi T, Pratama T. Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. Tour Sci J. 2022 Dec 30;8(1):29–46.
[12] Rini Puspita ORIWPADDAA. Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. ALTASIA. 2022 Aug 12;4(2):61–71.
[13] Mulyadi T, Iswahyuningsih I, Wardani DRK, Utomo B, Silalahi P. PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN. Community Dev J J Pengabdi Masy. 2024;5(5):9702–9.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)
Volume 5, Number 12, *Desember* 2025
p-ISSN **2774-5147** ; e-ISSN **2774-5155**

Studi Management Bahan Pangan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam: Strategi Pengurangan Limbah Makanan

Sugih Ibrahim Santoso, Tirta Mulyadi
Batam Tourism Polytechnic, Indonesia
Email: sugihibrahim969@gmail.com, tirta@btp.ac.id

Abstrak

MBG (Makan Bergizi Gratis) merupakan program Pemerintah Presiden Republik Indonesia ke VII Prabowo Subianto. Tujuannya menyediakan makanan bergizi secara gratis bagi masyarakat. Seperti salah satunya Dapur Gizi Gratis yang berada Sungai Panas kota Batam, dalam proses operasionalnya, dapur ini menghadapi tantangan dalam pengelolaan bahan pangan mulai dari di mulainya operasional hingga pasca operasional yang berpotensi menimbulkan limbah makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem manajemen bahan pangan yang diterapkan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas serta merumuskan strategi efektif untuk mengurangi timbulan limbah makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen bahan pangan di dapur gizi ini mencakup beberapa tahapan utama, yaitu: perencanaan menu dan kebutuhan bahan, pengadaan bahan pangan dari donatur dan pasar lokal, penyimpanan bahan dengan fasilitas terbatas, proses pengolahan dan distribusi makanan, serta pengelolaan sisa bahan dan sisa makanan. Tantangan utama yang ditemukan adalah ketidakakuratan dalam perhitungan jumlah porsi, relawan keterbatasan dalam pengetahuan penyimpanan bahan baku. Strategi pengurangan limbah makanan yang direkomendasikan mencakup: penerapan prinsip First In First Out (FIFO) dalam penyimpanan bahan pangan, peningkatan pengetahuan sumber daya manusia melalui pelatihan, manajemen stok bahan panangan, dan pemanfaatan kembali sisa bahan yang masih layak untuk diolah menjadi produk turunan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan bahan pangan, menekan biaya operasional, serta memperkuat peran Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Batam sebagai model pengelolaan pangan berkelanjutan di lingkungan masyarakat.
Kata Kunci: Manajemen bahan pangan, dapur gizi, pengurangan limbah makanan, efisiensi pangan, keberlanjutan.

Abstract

MBG (Free Nutritious Meals) is a program of the government of the 7th President of the Republic of Indonesia, Prabowo Subianto. Its goal is to provide free nutritious food to the public. For example, the Free Nutrition Kitchen in Sungai Panas, Batam City, faces challenges in its operational processes, from the start of operations to post-operations, potentially leading to food waste. This study aims to analyze the food management system implemented in The Sungai Panas Free Nutrition Kitchen (Kati Gizi Gratis Sungai Panas) and formulated effective strategies to reduce food waste. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that food management in this kitchen encompasses several key stages: menu planning and ingredient requirements, procurement of food from donors and local markets, storage of ingredients with limited facilities, food processing and distribution, and management of leftovers and food scraps. The main challenges identified were inaccuracies in portion size calculations and volunteers' limited knowledge of raw material storage. Recommended food waste reduction strategies include: implementing the First In First Out (FIFO) principle in food storage, improving human resource knowledge through training, managing food stocks, and reusing remaining ingredients that are still suitable for processing into derivative products. Implementing these strategies is expected to increase the efficiency of food use, reduce operational costs, and strengthen the role of the Sungai Panas Free Nutrition Kitchen in Batam as a model for sustainable food management in communities.
Keywords: *food management, nutrition kitchen, food waste reduction, food efficiency, sustainability*.

PENDAHULUAN

Masalah ketahanan pangan dan pengelolaan limbah makanan menjadi isu global yang semakin mendapatkan perhatian (Komara et al., 2025). Di tengah tingginya angka kelaparan dan meroket, terutama di daerah dengan akses ekonomi yang rendah, ironisnya

jumlah makanan yang terbuang juga terus meningkat. Menurut data dari Food and Agriculture Organization (FAO) (Kuligowski et al., 2023) Sepertiga dari total makanan yang diproduksi secara global terbuang sia-sia setiap tahunnya.

Di Indonesia, limbah makanan belum mendapatkan perhatian yang spesial maka karena itu, dirasakan perlu untuk melakukan mengecek ulang dari berbagai macam penelitian terkait perilaku seseorang terhadap sampah makanan dan pelatihan tentang pengelolaan sampah makanan yang dilakukan oleh berbagai Negara sebagai pengalaman untuk diaplikasikan di Indonesia. (Chaerul & Zatadini, 2020) Menurut jurnal (Teknologi & Iau, 2025) Rata-rata produksi sampah per-hari di Batam mencapai sekitar 1.200 hingga 1.300 ton. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan ketidakefisienan dalam sistem pangan, tetapi juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial (Muhammad Nuzul Azhim Ash Siddiq et al., 2024).

Program makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan inisiatif strategis Pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan gizi seluruh masyarakat disalurkan melalui Dapur Bergizi Gratis (Wiranata et al., 2025). Program ini bertujuan untuk meningkatkan gizi kesehatan, kecerdasan, dan produktivitas generasi muda, serta mengurangi angka malnutrisi dan stunting di Indonesia. Selain itu, program ini juga bertujuan menggerakkan ekonomi lokal dengan melibatkan UMKM, petani, dan nelayan, dalam hal pengadaan bahan (Qomarrullah et al., 2025). Program MBG adalah Program Makan Bergizi Gratis yang merupakan program prioritas Presiden RI 2025 Prabowo Subianto Djojohadikusumo (Presiden ke VIII), untuk menyediakan makanan bergizi bagi siswa PAUD hingga SMA/sederajat, ibu hamil, dan ibu menyusui Seperti yang terdapat di kawasan Sungai Panas Kota Batam,

Dalam pelaksanaannya, dapur gizi ini sering kali menghadapi tantangan dalam pengelolaan bahan pangan, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya, fluktuasi ketersediaan bahan makanan, serta potensi terjadinya limbah makanan akibat perencanaan yang kurang optimal (Ramdan et al., 2025). Di dapur-dapur konfensional, limbah makanan sering terjadi akibat banyak faktor seperti di salah satu dapur MBG, limbah sering terjadi karena perencanaan menu yang tidak tepat, kesalahan dalam penyimpanan, hingga ketidaksesuaian antara jumlah makanan yang disiapkan dan jumlah penerima manfaat (Salsabilla et al., 2024).Tantangan yang di hadapi di dapur gizi gratis bukan hanya pengelolaan bahan pangan, juga tentang Kesehatan masyarakat tidak terlepas dari aspek keamanan pangan (Arif et al., 2020). Salah hal penting dalam menjamin keamanan pangan adalah penerapan higiene dan sanitasi pada sarana pengolahan pangan (Rahmadhani & Sumarmi, 2017). Higiene pangan merujuk pada kondisi dan tindakan yang diperlukan untuk menjamin keamanan pangan dari produksi hingga konsumsi. Hygiene dan Sanitasi juga mencakup upaya pencegahan kontaminasi makanan dari lingkungan, peralatan, hingga tenaga kerja pengolah (Leong, 2014)

Manajemen bahan pangan yang baik menjadi kunci utama untuk menjaga keberlangsungan operasional dapur gizi gratis (Rojabi, 2025). Melalui manajemen yang tepat, mulai dari perencanaan menu, pengadaan bahan, penyimpanan, pengolahan, hingga penyajian, dapur gizi dapat meminimalkan pemborosan sekaligus meningkatkan efisiensi

penggunaan sumber daya. (Syamsuri et al., 2024) Strategi pengurangan limbah makanan, seperti pemanfaatan kembali sisa bahan makanan yang masih layak, pengaturan porsi makanan, dan edukasi kepada relawan maupun penerima manfaat, perlu diidentifikasi dan dioptimalkan (Maemunah et al., 2024). Melalui studi ini, peneliti ingin mengkaji secara mendalam bagaimana praktik manajemen bahan pangan diterapkan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam, serta strategi-strategi apa saja yang digunakan dalam upaya mengurangi limbah makanan (Inggala, 2021). Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan dapur sosial lainnya, serta mendukung upaya kolektif dalam menciptakan sistem pangan yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian manajemen bahan pangan secara terpadu pada dapur gizi gratis berbasis komunitas sebagai objek studi, yang hingga kini masih jarang menjadi fokus penelitian, khususnya dalam konteks perkotaan di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menganalisis aspek perencanaan, pengadaan, penyimpanan, pengolahan, dan distribusi bahan pangan, tetapi juga mengintegrasikannya dengan strategi pengurangan limbah makanan (food waste reduction) yang kontekstual dan aplikatif. Selain itu, studi ini menghadirkan pendekatan praktik nyata (practice-based approach) dengan memadukan data operasional dapur, perilaku pengelola, dan pola konsumsi penerima manfaat, sehingga menghasilkan rekomendasi manajemen pangan yang berbasis kebutuhan lapangan dan dapat direplikasi pada program dapur gizi gratis atau program pangan sosial serupa di wilayah lain.

Rumusan Masalah yang di alami di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam yaitu: Bagaimana manajemen bahan pangan dilakukan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam? Apa saja faktor yang menyebabkan timbulnya limbah makanan di dapur tersebut? Strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengurangi limbah makanan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam?

Tujuan dari penelitian ini adalah: Menganalisis manajemen bahan pangan dan pengolahan limbah makanan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam. Mengidentifikasi strategi yang diterapkan untuk mengurangi limbah makanan. Menilai efektivitas strategi tersebut dalam mengurangi limbah makanan.

Manfaat dari penelitian ini antara lain: Bagi Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam: Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan bahan pangan. Menghemat biaya operastional. Bagi Pemerintah dan Pihak Terkait: Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait pengelolaan bahan pangan dan pengurangan limbah makanan. Bagi Peneliti dan Akademisi: Menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen bahan pangan dan pengurangan limbah makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses manajemen bahan pangan dan strategi pengurangan limbah makanan yang diterapkan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam. Jenis penelitian critical deskriptif bertujuan untuk

menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian. Dalam hal ini, fokus utama adalah mengkaji kegiatan operasional dapur, mulai dari pengadaan bahan pangan, penyimpanan, pengolahan, hingga pengelolaan sisa makanan (Setiono & Sudarmawan, 2024).

Ruang lingkup Penelitian ini akan fokus pada: Lokasi: Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam Blok L No 11. Aspek yang Diteliti: Manajemen bahan pangan dan strategi pengurangan limbah makanan.

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian dilakukan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam, yang terletak di wilayah Sungai Panas Blok L No 11 Kota Batam, Kepulauan Riau Indonesia. Lokasi ini dipilih sebagai objek karena memiliki kegiatan penyediaan makanan gratis secara rutin. Dibangun pada Bulan Agustus 2024 di kelola oleh Yayasan Taruna Mandiri Riau dan telah berjalan dalam jangka waktu yang cukup lama, kurang lebih 7 bulan di November 2025 ini.

Sekolah penerima manfaat sebanyak 5 sekolah, seperti SD 01 Sungai Panas kota batam, SD 02 Bengkong kota batam, SD 04 Bengkong Kota Batam, SD 05 Bengkong Kota Batam, 08 Bengkong Kota Batam, TK Suka Damai Kampung Belimbing Kota Batam.

Adapun Posyandu sebagai penerima manfaat seperti: Posyandu mawar 38 bengkong kota batam sehingga dapat menjadi objek kajian yang representatif. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama bulan Juni hingga November 2025, mencakup tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi data. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan memilih pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan dapur. Informan utama meliputi: Koordinator dapur atau pengelola utama : Donie (Asisten Lapangan), Relawan bagian penyimpanan bahan pangan : Rizki (Asisten Lapangan), Koki atau juru masak utama : Muhammad Irzam Amri (Leader Dapur)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Observasi dilakukan secara partisipatif dengan ikut serta dalam aktivitas dapur selama periode penelitian. Peneliti mengamati langsung proses penerimaan bahan pangan, penyimpanan, pengolahan, serta penanganan sisa makanan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi yang lebih fleksibel dan mendalam. Wawancara direkam (dengan izin) dan dicatat untuk dianalisis lebih lanjut. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder seperti catatan operasional dapur, foto aktivitas, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan kegiatan pengelolaan bahan pangan.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi: Reduksi data: Menyaring dan menyederhanakan data dari hasil observasi dan wawancara. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk naratif, untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan: Menyimpulkan hasil temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul selama penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode (observasi, wawancara, dan

dokumentasi). Selain itu, dilakukan juga member check dengan meminta konfirmasi kepada informan atas hasil interpretasi yang dilakukan oleh peneliti (Muhammad Nuzul Azhim Ash Siddiq et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Wawancara dengan Narasumber :

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
1	Bagaimana Anda membuat perencanaan menu yang efisien	Saya memilih menu yang sederhana namun tetap mempertahankan keaslian rasa dari rempah-rempah khasnya, agar proses memasak tidak rumit tetapi tetap autentik	Saya menyesuaikan menu dengan selera pasar, terutama pelanggan utama seperti anak-anak sekolah, dengan memilih hidangan yang digemari namun tetap bernilai gizi	Saya membuat menu yang mudah disiapkan dalam jumlah besar (skala besar) tanpa mengurangi kualitas, serta memperhatikan keseimbangan gizi dalam setiap hidangan.	Perencanaan menu yang efisien dilakukan dengan memperhatikan kesederhanaan dalam pengolahan, keaslian cita rasa dari rempah-rempah, serta kesesuaian dengan selera konsumen — khususnya anak-anak sekolah sebagai target utama. Selain itu, efisiensi juga diwujudkan melalui pemilihan menu yang mudah dimasak dalam jumlah besar tanpa mengabaikan nilai gizi
2	Apakah ada prosedur khusus untuk bahan pangan yang tidak sesuai pesanan dan riject	Bahan pangan yang rusak atau tidak sesuai pesanan akan dikembalikan dan diganti dengan bahan yang baru	Prosedur ini diterapkan karena hanya bahan pangan yang layak dan sesuai dengan menu harian yang akan didistribusikan.	Apabila ditemukan bahan yang rusak atau tidak sesuai, saya akan segera melaporkannya kepada atasan. Setelah itu, bahan tersebut akan langsung diproses untuk retur atau penggantian.	Terdapat prosedur khusus dalam menangani bahan pangan yang tidak sesuai pesanan atau mengalami kerusakan. Setiap bahan yang tidak layak akan segera dilaporkan kepada atasan untuk diproses retur atau diganti dengan bahan yang baru. Prosedur ini dilakukan agar bahan pangan yang didistribusikan tetap dalam kondisi baik, layak digunakan, dan sesuai dengan

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
					menu yang telah ditetapkan setiap harinya.
3	Apakah Anda mengetahui cara penyimpanan bahan pangan kering, basah dan sistem FIFO	Ya, saya mengetahui prosedur penyimpanan bahan pangan serta penerapan sistem FIFO (First In, First Out)	Saya memahami bahwa penyimpanan bahan pangan dilakukan sesuai dengan kategorinya — bahan kering, basah, dan lainnya — serta sudah menerapkan sistem FIFO dalam kegiatan penyimpanan	elain itu, saya juga telah mengikuti pelatihan terkait penyimpanan bahan pangan dan penerapan sistem FIFO untuk memastikan kualitas bahan tetap terjaga.	Memahami dengan baik cara penyimpanan bahan pangan, baik bahan kering maupun basah, sesuai dengan kategorinya. Selain itu, juga telah menerapkan sistem FIFO (First In, First Out) dalam proses penyimpanan untuk menjaga kualitas dan kesegaran bahan pangan. Pengetahuan ini diperoleh baik dari pengalaman kerja maupun dari pelatihan yang pernah diikuti.
4	Apakah ada tempat sampah yang sesuai golongan limbah nya	Ya ada tempat sampah yang sesuai dengan jenisnya	Ya ada	Ada tempat sampah yang sesuai dengan jenis sampah nya seperti sampah basah dan sampah kering	Di tempat MBG Sungai Panas telah tersedia tempat sampah yang sesuai dengan jenis atau golongan limbahnya. Pemisahan dilakukan berdasarkan kategori, seperti sampah basah dan sampah kering, sehingga pengelolaan limbah dapat berjalan lebih tertib dan higienis
5	Bagaimana Anda mengontrol sisa bahan dan makanan	Dengan menyediakan bahan sesuai dengan jumlah penerima manfaat itu akan meminimalisir pemborosan atau sisa bahan bahan yang tidak terpakai	saya akan mengontrol bahan yang akan di gunakan supaya jangan sampai berlebihan	Saya biasanya berkordinasi dengan pihak pemorsian untuk mengetahui berapa lagi bahan yang akan akan di masak	Pengendalian sisa bahan dan makanan dilakukan dengan cara menyesuaikan jumlah bahan yang disiapkan berdasarkan jumlah penerima manfaat, serta

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
					memastikan penggunaannya tidak berlebihan
6	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan bahan sisa yang tidak terpakai	Bahan sisa yang masih mentah dan layak pakai biasanya disimpan untuk keperluan *staff meal*. Sementara bahan yang sudah dimasak namun masih layak dikonsumsi akan dialokasikan untuk kegiatan sosial, seperti donasi ke panti asuhan atau program Jumat Berkah	Untuk sisa bahan yang tidak digunakan pada hari tersebut tetapi masih layak pakai, penyimpanan dilakukan di gudang dengan cara dibungkus rapat atau ditempatkan dalam wadah tertutup agar tetap higienis, kemudian digunakan sebagai lauk karyawan pada hari berikutnya.	Selain itu, beberapa bahan sisa tertentu, seperti tepung yang sudah menggumpal, dapat diolah kembali, misalnya dengan diblender bersama air untuk dijadikan adonan basah yang tetap dapat dimanfaatkan.	Bahan sisa yang masih layak pakai dimanfaatkan secara optimal, baik untuk *staff meal*, menu karyawan pada hari berikutnya, maupun untuk kegiatan sosial seperti donasi ke panti asuhan atau program Jumat Berkah. Beberapa bahan sisa juga dapat diolah kembali, seperti tepung yang digumpal dijadikan adonan basah, sehingga meminimalkan pemborosan dan menjaga keberlanjutan penggunaan bahan pangan.

Kesimpulan: dari semua pertanyaan wawancara di atas yang merujuk ke arah manajemen bahan pangan, limbah makanan dan pengurangan limbah makanan, bisa di simpulkan bahwa informan sudah melakukan praktik manajemen bahan pangan dengan baik dan informan mengetahui bahwa pentingnya management bahan pangan untuk mengurangi atau meminimalisir limbah makanan yang terjadi. Informan juga sudah mendapatkan pelatihan yang lebih spesifik mengenai management bahan pangan dan Hygien Sanitasi. Tetapi masih ada yang perlu di perbaiki kedepannya mengenai management bahan pangan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam ini.

Manajemen Bahan Pangan Di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam. Hasil dari observasi dalam tahap penyimpanan, dapur ini menggunakan metode sederhana namun efisien, seperti pemisahan bahan kering seperti : garam, gula, beras, tepung, dan rempah rempah lain nya. Bahan basah seperti: sayur, daging, ayam, ikan, dan bumbu-bumbu lainnya. Hasil dari observasi saya menyimpulkan bahwa dapur ini sudah cukup mengikuti standart yang di tetapkan oleh Pemerintah, namun ada beberapa hal yang masih kurang seperti dalam penggunaan Gudang basah seperti ayam yang sudah di prepare dan dimasukkan ke dalam frezer tidak menggunakan penutup box makanan atau plastic wraping untuk mencegah kontaminasi silang.

Pengolahan makanan dilakukan secara bersama sama, dengan perhatian khusus

pada nilai gizi penerima manfaat seseuai dengan umur dan kebutuhan gizi nya. Kebersihan, dan selera local juga di perhatikan, agar makanan yang dihasilkan tidak hanya bergizi tapi juga disukai oleh penerima manfaat, Faktor Penyebab Limbah Di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam. Beberapa faktor yang menyebabkan limbah di dapur gizi gratis di Sungai:

1. Perencanaan Bahan Pangan yang tidak sesuai estimasi

Pengadaan dilakukan secara harian dan mingguan, Bahan pangan kering seperti beras, garam, dan chicken powder biasanya tersedia dalam jumlah besar sebagai stok mingguan, sedangkan sayuran, daging, ikan, telur dan bahan segar lainnya dibeli atau diterima dari donatur setiap siang H-1 sebelum proses masak dimulai agar di lakukan proses preparation pada sore hari, lalu pada di lakukan proses pengolahan bahan baku pada dini hari oleh team dapur atau koki. Hal ini yang sering membuat miskomunikasi dari tim preparation dan team pengolahan atau koki karena bahan yang di butuhkan sering kurang atau lebih dari yang dibutuhkan untuk di olah. Bahan baku yang kurang akan di order sesuai estimasi yang di butuhkan dan di tambahn 5% dari bahan yang di pesan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir bahan baku yang busuk hancur atau rusak, dari hal ini juga menyebabkan limbah makanan yang masih bisa di pakai Kembali

2. Alat alat yang kurang memadai

Tidak ada sistem penyimpanan ulang atau hot box untuk menjaga makanan yang sudah di masak agar tetap fresh, hal ini juga penting agar menjaga suhu makanan agar tetap hangat hingga sampai ke para penerima manfaat,

3. Pelatihan para staf atau relawan yang cukup minim

Pelatihan staf atau relawan mbg atau yang di kenal dengan makan bergizi gratis, baru beberapa bulan setelah banyaknya kasus keracunan yang marak nya terjadi karena program pemerintah ini. Bisa di simpulkan beberapa relawan saja yang menadapat pelatihan di satu dapur ini

4. System fifo yang belum berjalan

System FIFO di dapur gizi gratis Sungai panas Kota Batam masih jarang di lakukan padahal hal ini penting untuk di pelajari dan di aplikasikan untuk meminimalisir bahan yang spoiled atau expired

5. Proses pengolahan makanan

Kesalahan dalam proses masak bisa itu gosong, terbakar, kurang matang atau salah dalam pemilihan bumbu juga bisa menyebabkan limbah makanan yang apabila kesalahan nya dalam skala kecil itu akan di buang atau tidak bisa di gunakan Kembali. Pemotongan bahan baku yang tidak sesuai juga akan menyebakan banyak food waste atau limbah makanan, seperti pemotongan ikan yang terlalu kecil atau terlalu besar juga potongan sayur sayuran yang tidak sesuai standar keamanan, contoh nya selada yang tidak di potong bagian ujung nya akan cepat menghitam atau busuk. Hal ini terlalu beresiko sebagai penyebab utama limbah makanan.

Strategi yang di gunakan di Dapur Gizi Gratis Di Sungai Panas Kota Batam. Beberapa strategi yang telah diterapkan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam Antara berikut:

1. Edukasi Relawan Mengenai Pengelolaan bahan makanan

Beberapa relawan telah mengikuti pelatihan singkat tentang pengelolaan limbah, manajemen dapur dan juga pengolahan bahan makanan. Pengetahuan ini kemudian diterapkan dalam operasional sehari-hari

2. Perencanaan Menu Berdasarkan Bahan yang Tersedia

Koordinator dan tim dapur menyusun menu harian berdasarkan stok bahan yang masih layak pakai. Hal ini mencegah pemborosan dan memastikan bahan terpakai sebelum rusak.

3. Penyesuaian Jumlah Masakan dengan Kebutuhan Harian

Estimasi porsi dilakukan dengan mencocokkan data penerima makanan setiap hari. Bila diperkirakan ada pengurangan jumlah penerima, maka jumlah masakan pun dikurangi.

4. Total Use: Pemanfaatan Seluruh Bagian Bahan Pangan

Beberapa bagian bahan yang biasanya dibuang, dalam proses ini pemanfaatan bahan bekas atau bahan yang biasanya tidak di pakai lagi dilakukan dengan memanfaatkan seluruh bagian bahan pangan, seperti: menggunakan kulit wortel dan tulang ayam untuk membuat kaldu, tepung yang sudah menggumpal pada saat men-tepungin ayam diblender dengan air dan di jadikan adonan basah untuk menggoreng berbagai macam masakan yang menggunakan adonan basah, kulit ayam yang di olah menjadi makanan untuk relawan

5. Pengolahan Makanan

Proses memasak dilakukan oleh tim relawan yang telah memiliki pengalaman dan bersertifikasi. Menu ditentukan seminggu sebelumnya untuk lima hari kedepan (senin – jum'at), menyesuaikan dengan stok bahan dan kebutuhan gizi. Praktik memasak juga memperhatikan efisiensi energi, seperti memasak dalam jumlah besar sekaligus dan menggunakan kompor high pressure.

6. Kompos dari Limbah Organik

Sisa sayuran dan makanan yang tidak dapat dikonsumsi diolah menjadi kompos oleh relawan yang memiliki latar belakang pertanian. Bahan sisa juga ada yang di manfaatkan utuk pakan ternak (bebek) oleh relawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Manajemen bahan pangan di Dapur Gizi Gratis Sungai Panas Kota Batam telah dilakukan dengan berbagai strategi sederhana namun efektif, mulai dari perencanaan kebutuhan bahan pangan, penyimpanan yang tepat, hingga pengolahan bahan secara maksimal untuk mengurangi limbah makanan. Praktik ini sejalan dengan strategi pengelolaan bahan baku yang diterapkan namun ada beberapa hal yang belum memenuhi standar di institusi pelayanan makanan massal lain seperti yang dilaporkan oleh Luthfi dan Elvandari (2024) pada Grand Mercure Jakarta.

Pemisahan chiler untuk sayuran dan daging harus terpisah untuk meminimalisir kan terjadinya cros contaminasi. Strategi pengurangan limbah makanan yang diterapkan di

dapur tersebut, seperti pemanfaatan seluruh bagian bahan pangan, penyesuaian jumlah masakan dengan jumlah penerima, serta pengolahan limbah organik menjadi kompos dan pakan ternak, terbukti efektif dalam menekan limbah makanan. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Suryana et al., 2023) dan (Purwanto et al., 2021) yang menunjukkan pentingnya perencanaan dan keterlibatan komunitas dalam pengurangan food waste.

Kesadaran dan keterlibatan aktif para relawan sangat berperan dalam keberhasilan manajemen bahan pangan dan pengurangan limbah. Studi oleh (Muhammad Nuzul Azhim Ash Siddiq et al., 2024) juga menegaskan bahwa edukasi dan pelibatan komunitas adalah kunci sukses dalam mengelola limbah makanan secara berkelanjutan. Namun, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan fasilitas penyimpanan bahan yang optimal dan kurangnya teknologi pendukung untuk mengolah masakan yang inovatif, yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut agar pengelolaan bahan pangan dan pengurangan limbah dapat ditekan semakin maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, S., Isdijoso, W., Fatah, A. R., & Tamyis, A. R. (2020). *Tinjauan strategis ketahanan pangan dan gizi di Indonesia*. SMERU Research Institute.

Chaerul, M., & Zatadini, S. U. (2020). Perilaku membuang sampah makanan dan pengelolaan sampah makanan di berbagai negara: Review. *Jurnal Ilmu Lingkungan, 18*(3), 455–466. https://doi.org/10.14710/jil.18.3.455-466

Inggala, R. P. L. D. (2021). *Arahan pengembangan areal pasca tambang timah dan galian C (pasir darat) (Studi kasus: Desa Kundur, Kecamatan Kundur Barat, Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau)* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.

Komara, C. P., Pitriani, S., Sari, D. S., & Yulianti, D. (2025). Program makan bergizi gratis di tengah krisis food waste. *Electronic Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL), 12*(2), 379–391.

Kuligowski, K., Konkol, I., Świerczek, L., Chojnacka, K., Cenian, A., & Szufa, S. (2023). Evaluation of kitchen waste recycling as organic N-fertiliser for sustainable agriculture under cool and warm seasons. *Sustainability (Switzerland), 15*(10), Article 7997. https://doi.org/10.3390/su15107997

Leong, F. (2014). Career development. In *Encyclopedia of counseling* (Vol. 2, pp. 1–9). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412963978.n545

Luthfi, J., & Elvandari, M. (2024). Implementasi strategi manajemen bahan baku untuk mengurangi food waste di Grand Mercure Jakarta Kemayoran. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6*(5), 1486–1493. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.953

Maemunah, S., Agustin, D., & Carindra, R. R. (2024). Strategi pengelolaan sampah makanan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang food waste. *Jurnal Agrifoodtech, 3*(1), 1–8. https://doi.org/10.56444/agrifoodtech.v3i1.1559

Muhammad N. A. A. S., Pakki, I. B., Junaidin, J., Sinthary, V., Rozi, F., Majiding, C. M., Wahyuni, L. E. T., Nisaa, N. R. K., Anggreini, P., Wirawanti, I. W., Khuzaimah, U., Rahmadani, A. T., & Sari, M. W. (2024). Edukasi limbah makanan, bahaya terhadap kesehatan dan lingkungan serta potensi pemanfaatannya untuk mengurangi food waste. *Jurnal Abdi Insani, 11*(3), 1257–1264. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1928

Purwanto, A., Asbari, M., Novitasari, D., Nugroho, Y. A., & Sasono, I. (2021). Peningkatan keamanan pangan melalui pelatihan ISO 22000:2018 sistem manajemen keamanan pangan pada industri kemasan makanan di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE), 1*(2), 13–20. https://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/10

Qomarrullah, R., Suratni, Wulandari, L. S., & Sawir, M. (2025). Dampak jangka panjang program makan bergizi gratis terhadap kesehatan dan keberlanjutan pendidikan. *Intelek Madani, 5*(2), 130–136. https://journal.intelekmadani.org/index.php/ijipublication/article/view/660

Rahmadhani, D., & Sumarmi, S. (2017). Gambaran penerapan prinsip higiene sanitasi makanan di PT Aerofood Indonesia, Tangerang, Banten. *Open Access under CC BY–SA License*, 291–299.

Ramdan, M., Sujaya, D. H., Suryana, B. S., Yulianti, E., Pebrianti, F., Ramadhan, P. G. A., Ariyanti, S. R., & Novianti, S. (2025). *Ketahanan pangan berbasis inovasi dan pemberdayaan lokal*. Alinea Edumedia.

Rojabi, M. A. (2025). *Mitra BGN: Syarat, cara daftar online, dan kunci lolos verifikasi program makan bergizi gratis*. Afdan Rojabi Publisher.

Salsabilla, S. P., Atyuta, B. P., & Panangian, E. S. (2024). Prinsip 3R dalam pengelolaan food waste di Kota Bengkulu. *Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 1–15.

Setiono, D., & Sudarmawan, I. W. E. (2024). Analisis prosedur penyimpanan bahan makanan. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis), 3*(3), 405–412.

Suryana, E. A., Effendi, M. W., & Luna, P. (2023). Tantangan dan strategi kebijakan pengurangan limbah pangan di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi, 41*(1), 1–12.

Syamsuri, H., Parakkasi, I., Muthiadin, C., & Amril. (2024). Transformasi industri pangan melalui undang-undang pangan halal: Manajemen efektif sistem jaminan halal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 13*(3), 274–285. https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4684

Teknologi, J., & Iau, R. (2025). Studi desain rencana umum kapal pengangkut sampah sebagai inisiasi pembuatan desain kapal sejenis di Batam. *7*(1), 7–15.

Wiranata, I. H., Yunita, A., & Sari, H. T. W. (2025). Program makan bergizi gratis: Strategi peningkatan gizi dan kualitas pendidikan di SDN 13 Cempaka Pekanbaru. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan dan Pembelajaran), 8*, 2313–2323.

k is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)
Volume 5, Nomor 2, November 2025 , Halaman 147-155
e-ISSN: 2807-8861

ANALISIS PERILAKU *FOOD WASTE* KONSUMEN DI RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG KOTA BATAM

Nada Farisya[1)], Eryd Saputra[2)] Tirta Mulyadi[3)]

Politeknik Pariwisata Batam, Kompleks Kota Vitka Jl.Gajah Mada, Tiban, 29425, Indonesia
E-mail: nadafarisyasimarmata@gmail.com [1)] , eryd@btp.ac.id[2)] , tirta@btp.ac.id[3)]

ABSTRAK

Permasalahan *food waste* masih menjadi isu serius pada sektor restoran, termasuk di Rumah Makan Padang yang identik dengan keberagaman lauk dan porsi melimpah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menyebabkan terjadinya food waste di Rumah Makan Padang Sederhana Kota Batam dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 3 konsumen, 1 manajer, dan 1 karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food waste* umumnya berupa nasi, sayur, dan pendamping lauk, yang muncul karena kebiasaan mencoba banyak menu, porsi di luar kebutuhan, rasa kenyang, serta pengaruh suasana sosial ketika makan berkelompok. Analisis TPB menunjukkan bahwa sikap permisif terhadap sisa makanan, norma subjektif berupa perilaku meniru pesanan teman, dan rendahnya kontrol diri dalam memperkirakan porsi menjadi faktor utama terbentuknya food waste. Dari sisi restoran, belum terdapat kebijakan khusus yang mendorong konsumen untuk mengurangi sisa makanan, sehingga tanggung jawab pengendalian masih berpusat pada konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *food waste* di restoran muncul akibat kombinasi faktor psikologis dan situasional. Penelitian ini merekomendasikan edukasi visual, opsi porsi kecil, serta ajakan membungkus sisa makanan untuk meminimalkan food waste. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar strategi pengelolaan food waste di restoran serta rujukan untuk penelitian lanjutan.

Kata kunci: food waste, perilaku konsumen, TPB, restoran, konsumsi pangan

ANALYSIS OF CONSUMER FOOD WASTE BEHAVIOR IN SEDERHANA PADANG CUISINE RESTAURANTS IN BATAM CITY

ABSTRACT

Food waste remains a critical issue in the restaurant sector, particularly in Padang restaurants which are characterized by diverse menu selections and generous portions. This study aims to analyze consumer behavior contributing to food waste at Rumah Makan Padang Sederhana in Batam City using the Theory of Planned Behavior (TPB). This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation involving consumers, managers, and employees. The findings reveal that food waste mainly consists of rice, vegetables, and side dishes, driven by the desire to try multiple menus,

oversized portions, sudden satiety, and social influence during group dining. The TPB analysis indicates that permissive attitudes toward leftovers, subjective norms such as imitating friends' food choices, and low self-control in estimating portions are the primary causes of food waste. From the restaurant's perspective, no specific policies currently exist to encourage food waste reduction, leaving responsibility largely on consumers. These results highlight that food waste is shaped by both psychological and situational factors. This study suggests implementing visual reminders, offering smaller portion options, and encouraging customers to take leftovers home as strategies to minimize food waste. The implications of this research provide practical insights for food waste management in restaurants and a foundation for future studies.

Keywords: *food waste, consumer behavior, TPB, restaurant, consumption*

PENDAHULUAN

Indonesia diperkirakan menghasilkan sekitar 300 kilogram sampah makanan per orang setiap tahunnya, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah sampah makanan terbanyak kedua di dunia setelah Arab Saudi (Siaputra et al., 2019). Mengacu pada data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, jenis sampah yang paling dominan adalah sisa makanan, yang mencakup sekitar 29,1% dari total sampah nasional. Jumlah tersebut setara dengan kebutuhan pangan bagi sekitar 28 juta jiwa atau sekitar 11% populasi Indonesia (Zayuti & Amalia, 2024). Berdasarkan data terbaru dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, proporsi sisa makanan meningkat menjadi sekitar 38,08% dari total komposisi sampah di Indonesia (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Permasalahan sisa makanan dikenal dengan istilah *Food Loss and Waste* (FLW) dan menjadi tantangan serius yang tengah dihadapi Indonesia (Sofia Laeliyah et al., 2024). *Food waste* merujuk pada makanan yang masih layak dikonsumsi namun dibuang, baik sebelum maupun sesudah melewati tanggal kedaluwarsanya (Wu & Teng, 2023). Secara umum, para peneliti sepakat bahwa sampah makanan muncul pada tahap sebelum dikonsumsi (prakonsumsi) maupun sesudahnya (pascakonsumsi) (Wu & Teng, 2023).

Ketika makanan dibuang, maka seluruh sumber daya yang digunakan selama proses produksinya, seperti air, tanah, energi, tenaga kerja, dan modal, ikut terbuang sia-sia (FAO, 2019). Upaya pengurangan sampah makanan dilakukan karena adanya kekhawatiran terhadap dampak negatifnya pada konservasi sumber daya alam, ketahanan pangan, serta tekanan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Eckert Matzembacher et al., 2020). Seiring dengan kesadaran akan dampak luas yang ditimbulkan, perhatian mulai diarahkan pada kontribusi perilaku individu dalam rantai konsumsi, yang menjadi salah satu faktor penting dalam memicu terjadinya food waste.

Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk dampak ini melalui pilihan makanan mereka, yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pertimbangan kesehatan, masalah lingkungan, dan kendala ekonomi (van Bussel et al., 2022). Beberapa penyebab utama dari pemborosan pangan saat ini, seperti kedaluwarsa produk, kebiasaan membeli secara berlebihan, serta pembuangan makanan yang masih layak di restoran, menunjukkan bahwa pemborosan dapat terjadi baik di tingkat produsen maupun konsumen ketika makanan yang telah diproduksi dan tersedia, baik di pasar maupun di rumah tangga, akhirnya tidak dikonsumsi dan dibuang (Sofia Laeliyah et al., 2024).

Salah satu cara manusia memenuhi kebutuhannya adalah melalui kegiatan konsumsi, yaitu penggunaan barang dan jasa secara langsung untuk memperoleh kepuasan, yang pada akhirnya menghabiskan nilai guna dari barang atau jasa tersebut, Contoh nyata dari aktivitas konsumsi adalah kegiatan makan dan minum di restoran (Susilo et al., 2021). Namun, di balik aktivitas tersebut, terdapat permasalahan yang cukup serius, yaitu terbuangnya makanan dalam jumlah besar di berbagai penyedia layanan makanan, seperti rumah sakit, hotel, restoran, kapal pesiar, hingga kedai kopi (Koiwanit & Filimonau, 2025). Secara khusus, restoran menjadi salah satu penyumbang utama sampah makanan akibat ketidakefisienan dalam berbagai tahap operasionalnya, mulai dari persiapan, pengolahan, hingga pembuangan makanan. Limbah yang dihasilkan meliputi kelebihan bahan baku, elemen dekoratif makanan,

makanan yang tidak terjual, serta sisa makanan yang ditinggalkan oleh pelanggan. Proses-proses tersebut menyebabkan akumulasi limbah makanan yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada lingkungan (Kanwal et al., 2024).

Restoran Padang menjadi salah satu kategori rumah makan yang berpotensi menghasilkan food waste karena menawarkan beragam pilihan lauk dan porsi yang cenderung berlimpah. Pola makan di restoran Padang sering kali mendorong konsumen untuk mencoba banyak menu dalam satu kali kunjungan, sehingga meningkatkan kemungkinan makanan tersisa di piring. Rumah Makan Padang Sederhana, sebagai salah satu jaringan waralaba terbesar di Indonesia (*Restoran Sederhana Batam*, n.d.), memiliki karakteristik pelayanan yang menarik ditinjau dari sudut perilaku konsumsi, sehingga penting untuk dianalisis lebih dalam terkait kontribusinya terhadap food waste, khususnya dari sisi perilaku konsumen.

Restoran Sederhana merupakan satu dari sekian banyak restoran yang menyajikan menu khas masakan Padang, yaitu masakan yang berasal dari daerah Minangkabau, Provinsi Sumatera Barat. Masakan Padang, atau yang lebih dikenal dengan nasi Padang, sangat populer di Indonesia bahkan hingga mancanegara karena cita rasanya yang kaya akan rempah, pedas, gurih, dan lezat. Keunikan masakan Padang juga terlihat dari cara penyajiannya yang khas, di mana berbagai hidangan disajikan dalam banyak piring kecil yang ditata bertingkat-tingkat dan dibawa oleh pelayan dengan kedua tangan sebelum dihidangkan ke meja pelanggan. Sebagai restoran yang mengusung citra masakan Padang, Restoran Sederhana mempertahankan tradisi tersebut dengan menawarkan beragam menu autentik seperti rendang, gulai kepala kakap, gulai otak sapi, ayam pop, kikil, martabak mesir, sate Padang, soto Padang, dan berbagai hidangan khas lainnya. Restoran Sederhana juga memiliki beberapa cabang di Kota Batam, yaitu Restoran Sederhana Windsor Central Nagoya, Restoran Sederhana Kepri Mall Simpang Kabil, Restoran Sederhana Jodoh, Restoran Sederhana Batu Aji, dan Restoran Sederhana Harbour Bay Batu Ampar.

Pemilihan Restoran Sederhana sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik penyajiannya yang unik dengan banyak pilihan lauk dalam satu waktu, yang berpotensi menimbulkan sisa makanan akibat porsi dan variasi menu yang berlimpah. Selain itu, Restoran Sederhana merupakan salah satu jaringan rumah makan Padang terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 cabang di berbagai kota besar, termasuk beberapa cabang di Kota Batam (Abadanmitra, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan tingginya popularitas dan volume pelanggan, sehingga menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku *food waste* di restoran.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian mengenai *food waste* pada restoran lebih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif dan aspek operasional, seperti manajemen stok, dapur, dan efisiensi penyajian makanan. Sementara itu, penelitian yang menyoroti *food waste* dari perspektif perilaku konsumen dengan pendekatan kualitatif, terutama pada restoran Padang, masih terbatas. Padahal, memahami faktor psikologis, sosial, dan kebiasaan makan konsumen dapat memberikan sudut pandang baru dalam merumuskan strategi pengurangan *food waste* di tingkat restoran.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi munculnya *food waste* pada konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana melalui analisis perilaku makan dan proses pengambilan keputusan sebelum, selama, dan setelah mengonsumsi makanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control* sesuai perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam membentuk perilaku *food waste*, sekaligus merumuskan rekomendasi langkah strategis yang dapat dilakukan restoran untuk menekan terjadinya *food waste* dari sisi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena *food waste* dari sudut pandang perilaku konsumen secara mendalam, bukan untuk mengukur besaran atau angka statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, kebiasaan, pertimbangan, serta alasan konsumen dalam menyisakan makanan. Penelitian deskriptif

kualitatif memungkinkan data disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan kondisi lapangan secara *natural setting* atau apa adanya (Yusuf, 2017).

Lokasi penelitian ditetapkan di salah satu cabang Rumah Makan Padang Sederhana yang berada di Kota Batam. Lokasi ini dipilih secara purposive karena rumah makan tersebut memiliki jumlah pelanggan yang tinggi setiap hari, sistem penyajian makanan yang memungkinkan konsumen memilih sendiri lauk, serta terdapat fenomena sisa makanan yang tampak pada piring pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen, karyawan, dan pengelola (manajer) yang dianggap mampu memberikan informasi relevan tentang perilaku konsumsi dan *food waste*. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2013), yang memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yaitu bersedia diwawancarai, dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi makanan di restoran tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang, yang terdiri atas 3 konsumen, 1 manajer (kepala cabang), dan 1 karyawan**.** Penelitian dilakukan di Restoran Sederhana cabang Batuaji, Kota Batam. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku, tetapi menyesuaikan sampai data dianggap jenuh (*data saturation*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu (1) wawancara mendalam, (2) observasi non-partisipatif, dan (3) dokumentasi**.** Wawancara mendalam (semi-structured interview) digunakan untuk mengeksplorasi jawaban informan secara bebas namun tetap terarah sesuai pedoman pertanyaan. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami pandangan, pengalaman, serta alasan informan terkait perilaku food waste tanpa membatasi ruang ekspresi mereka. Kegiatan wawancara dilakukan kepada konsumen, manajer, dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai cara memilih makanan, kebiasaan konsumsi, serta pengalaman meninggalkan sisa makanan.

Sementara itu, observasi bertujuan mengamati secara langsung perilaku konsumen saat makan, mulai dari pemilihan lauk, porsi nasi, pola makan, hingga kondisi sisa makanan di piring. Adapun dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil temuan selama proses penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana karakter penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai *key instrument* dalam mengumpulkan, memahami, dan menafsirkan data. Instrumen bantu digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data, berupa pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, dan kamera ponsel. Dengan instrumen tersebut, data yang diperoleh dapat tersusun secara sistematis, terdokumentasi dengan baik, dan meminimalkan bias dalam penafsiran.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model analisis interaktif (Miles et al., 2014), yang meliputi: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi**.** Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi penting dari wawancara dan observasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel kategori untuk memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap berdasarkan bukti data dan teori yang digunakan, yaitu Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan interpretasi perilaku konsumen terhadap *food waste*. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari konsumen, karyawan, dan pengelola untuk memastikan data yang diperoleh kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *food waste* terjadi pada berbagai tipe konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana. Dari observasi yang dilakukan, terlihat bahwa perilaku penyisaan makanan muncul baik pada individu yang makan sendiri, makan bersama anggota keluarga, maupun makan dalam kelompok. Hasil observasi pada informan pertama menunjukkan bahwa konsumen yang makan secara individu cenderung memilih lauk secara spontan berdasarkan selera pribadi. Informan tampak menikmati makanannya dengan tempo yang cukup lama sambil memainkan ponsel. Pada akhir kegiatan makan, masih terlihat sisa nasi dan sayur di piring yang dibiarkan begitu saja (lihat gambar 1). Temuan ini konsisten

dengan hasil wawancara, di mana informan menyatakan bahwa ia sebenarnya berusaha menghabiskan makanan, namun sesekali masih menyisakan lauk maupun nasi karena merasa kenyang atau dibeberapa waktu terburu-buru oleh pekerjaan.

Informan juga menilai bahwa porsi makanan yang disajikan sering kali lebih besar dari kebutuhannya, sehingga sisa makanan tidak dapat dihindari. Meskipun demikian, informan mengaku merasa sayang ketika melihat makanan terbuang, dan menilai bahwa tanggung jawab terhadap food waste dapat berasal dari konsumen.

Gambar 1. Sisa Makanan Konsumen



Pada wawancara dengan informan kedua, diketahui bahwa ia mengenal Rumah Makan Padang Sederhana karena sering diajak anaknya yang tinggal di area tersebut. Informan bekerja di bidang kelistrikan, dengan aktivitas yang melibatkan pekerjaan fisik di lapangan, seperti pemasangan instalasi, perawatan jaringan listrik, dan pengecekan arus listrik di berbagai lokasi. Informan mengaku menyukai beberapa menu seperti ayam goreng, ayam kecap, rendang, dan cincang yang menjadi lauk favoritnya. Baik hasil observasi maupun wawancara menunjukkan bahwa pemilihan lauk dipengaruhi oleh *mood*, kondisi fisik setelah bekerja, serta interaksi sosial ketika makan bersama keluarga, di mana informan kerap berdiskusi dan saling menawarkan lauk sebelum menentukan pilihan. Ia cenderung memilih lebih dari dua jenis lauk dan menghabiskan lauk terlebih dahulu dibanding nasi, sehingga sisa makanan yang tertinggal umumnya berupa nasi. Informan menegaskan bahwa sisa makanan tersebut bukan disebabkan oleh rasa makanan karena menurutnya cita rasa masakan di restoran tersebut enak dan memuaskan melainkan karena rasa kenyang. Meskipun demikian, informan mengaku merasa sayang apabila melihat makanan terbuang dan berpendapat bahwa food waste seharusnya menjadi tanggung jawab bersama antara pelanggan dan restoran; menurutnya, sisa makanan sebaiknya dimanfaatkan, misalnya diberikan kepada hewan seperti ayam atau kucing, dari pada dibuang percuma.

Hasil observasi pada informan ketiga memperlihatkan bahwa makan berkelompok cenderung menghasilkan keputusan pemilihan lauk yang dipengaruhi oleh norma sosial, seperti mengikuti pilihan teman atau memilih menu yang sama agar praktis. Informan dan kelompoknya memilih lebih dari dua lauk, makan sambil berbincang, serta meninggalkan sisa berupa nasi, sayur, dan kerupuk yang ditinggalkan begitu saja. Situasi makan yang ramai tampak mendorong konsumsi tanpa pertimbangan porsi, sehingga sisa makanan tetap muncul meskipun mereka terlihat puas setelah makan. Melalui wawancara, informan mengakui bahwa keputusan memilih lauk sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dan sisa makanan biasanya muncul ketika terlalu kenyang, bukan karena ketidaksukaan terhadap rasa makanan.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku food waste pada konteks makan berkelompok lebih banyak dipengaruhi oleh konformitas sosial dan suasana kebersamaan, dibandingkan pertimbangan kebutuhan porsi yang rasional.

Wawancara dengan pihak restoran menguatkan temuan tersebut**.** Kepala cabang menjelaskan bahwa Restoran Sederhana menerapkan sistem penyajian hidang, di mana seluruh lauk ditampilkan agar pelanggan dapat memilih secara langsung, dan hanya lauk yang dibuka yang akan dibayar. Dari sudut pandang pengelola, food waste memang masih terjadi

namun tidak terlalu sering, dengan jenis sisa paling banyak berupa nasi karena pelanggan cenderung fokus pada lauk atau hanya ingin mencicipi beberapa hidangan.

Faktor utama yang menyebabkan makanan tersisa adalah kekenyangan, bukan persoalan rasa, karena apabila terdapat ketidaksesuaian rasa, pelanggan biasanya akan langsung menyampaikan komplain. Restoran menyediakan opsi untuk membungkus makanan, tetapi inisiatif umumnya datang dari pelanggan karena pihak restoran merasa kurang tepat jika menawarkan terlebih dahulu. Penjelasan tersebut diperkuat oleh keterangan karyawan bagian pelayanan, yang menyebutkan bahwa baik pada sistem hidang maupun ala carte, sisa yang paling sering dijumpai adalah sayur, kuah gulai, dan nasi, terutama akibat kebiasaan pelanggan membuka banyak lauk hanya untuk mencoba sedikit. Lauk yang belum tersentuh biasanya disimpan kembali, sedangkan lauk yang telah dipotek atau dicicipi sebagian langsung dibuang, sehingga makanan sering terbuang sia-sia. Karyawan menilai bahwa sebagian pelanggan sebenarnya menyadari konsekuensi tersebut, namun tetap bersikap acuh, dan kondisi ini menimbulkan rasa sayang dari pihak restoran. Baik pengelola maupun karyawan sepakat bahwa fenomena food waste merupakan tanggung jawab bersama, dan dapat diminimalkan melalui penyesuaian porsi sesuai permintaan serta edukasi yang mendorong konsumen lebih bertanggung jawab dalam menghabiskan makanan.

Selain itu, observasi lapangan juga menunjukkan bahwa tidak ada informan yang mencoba membungkus sisa makanan. Seluruh sisa dibiarkan begitu saja. Konsumen tampak tetap menikmati proses makan dan tidak menunjukkan rasa bersalah. Beberapa beralasan bahwa jumlah sisa sedikit sehingga dianggap wajar. Sikap ini memperlihatkan bahwa *food waste* telah menjadi perilaku yang dianggap normal dalam konteks makan di luar rumah.

ANALISIS TEORI PLANNED BEHAVIOR (TPB)

penelitian ini mendukung teori Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (lihat tabel 1).

Tabel 1. Hasil Analisis TPB

Komponen TPB	Hasil Analisis pada Konsumen
Attitude	Konsumen suka makanannya, tetapi tidak punya sikap kuat untuk selalu menghabiskan, sehingga masih terjadi sisa
Subjective Norm	Makan berkelompok mendorong meniru pesanan teman atau mengikuti suasana
Perceived Behavioral Control	Konsumen merasa memilih lauk adalah hal “mudah dan bebas”, sehingga tidak mempertimbangkan porsi

Dengan demikian, fenomena *food waste* pada konsumen terbentuk karena kombinasi tiga faktor utama dalam TPB, yaitu sikap permisif terhadap sisa makanan, norma sosial saat makan berkelompok, dan kontrol diri yang lemah dalam menentukan porsi. Konsumen cenderung menikmati rasa makanan, namun tidak memiliki dorongan kuat untuk menghabiskan seluruh porsi. Selain itu, suasana makan bersama juga memengaruhi pilihan lauk dan jumlah pesanan, sementara kemudahan untuk mengambil atau menambah lauk membuat konsumen kurang mempertimbangkan porsinya. Akumulasi dari ketiga faktor tersebut mendorong terjadinya perilaku menyisakan makanan di restoran.

Hasil analisis menggunakan model (Miles et al., 2014) menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung menyisakan makanan, terutama nasi dan sayur, meskipun mereka menilai cita rasa makanan enak dan memuaskan. Food waste umumnya terjadi karena kenyang, terburu-buru, serta kebiasaan mencicipi banyak lauk, terutama saat makan dalam kelompok yang cenderung dipengaruhi suasana sosial. Dari sisi restoran, pengelola

menyatakan bahwa sisa makanan memang ada tetapi tidak terlalu sering, dengan jenis sisa terbanyak adalah nasi akibat konsumen lebih dahulu menghabiskan lauk. Sementara itu, karyawan juga mengungkapkan bahwa konsumen sering membuka banyak lauk hanya untuk mencoba sedikit, sehingga meningkatkan potensi makanan tidak habis. Dari keseluruhan proses verifikasi, dapat disimpulkan bahwa food waste di restoran dipengaruhi kebiasaan konsumsi, situasi sosial, kontrol diri yang lemah terhadap porsi, serta minimnya edukasi mengenai makanan sisa**,** dan temuan antar sumber terbukti konsisten sehingga data dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fenomena food waste di restoran tidak hanya dipicu oleh faktor individu, tetapi juga situasional dan sosial. Konsumen cenderung menyisakan makanan karena kenyang, porsi besar, dan keinginan mencoba banyak lauk, bukan karena ketidaksukaan terhadap rasa. Pola ini sejalan dengan penelitian (Okumus, 2019) yang menyatakan bahwa food waste pada konsumen restoran dipengaruhi faktor *over-ordering* dan *tasting behavior*.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan berperan dalam munculnya sisa makanan. Sebagian informan sebenarnya menyadari bahwa membuang makanan adalah tindakan yang negatif, namun kesadaran ini belum cukup kuat untuk mendorong mereka menghabiskan makanan yang telah diambil. Hal ini sejalan dengan (Chaerul & Zatadini, 2020) yang menjelaskan bahwa rasa bersalah ketika menilai membuang makanan sebagai perilaku negatif dapat mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mengambil makanan. Dengan kata lain, rasa bersalah hanya mempengaruhi perilaku apabila muncul sebelum tindakan mengambil makanan, bukan setelahnya.

Selain itu, kebiasaan makan juga memainkan peran penting dalam membentuk food waste pada konsumen. Observasi memperlihatkan bahwa sebagian konsumen mengambil makanan berdasarkan selera sesaat tanpa mempertimbangkan porsi yang dibutuhkan, sehingga menyisakan nasi, sayur, atau lauk tertentu di akhir makan. Hal ini sejalan dengan (Kim et al., 2019) yang menyatakan bahwa food waste merupakan tahap akhir dari keputusan konsumsi dan berkaitan erat dengan kebiasaan makan, sehingga memahami perilaku makan secara keseluruhan menjadi langkah penting dalam menjelaskan munculnya food waste pada konsumen.

Minimnya edukasi dan lemahnya kontrol porsi kembali memperkuat terbentuknya food waste. Absennya media pengingat seperti “ambil secukupnya” atau “habiskan makananmu” membuat konsumen tidak memiliki *social reminder* saat makan. Dalam konteks TPB, hasil ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku food waste hanya dapat dilakukan jika restoran membentuk norma baru, baik melalui edukasi, visual reminder, maupun kebijakan porsi yang lebih fleksibel.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa food waste di Rumah Makan Padang Sederhana muncul karena kebiasaan konsumen yang mengambil makanan melebihi kebutuhan. Konsumen cenderung menyisakan nasi, sayur, atau lauk tertentu bukan karena rasa yang tidak disukai, tetapi karena ingin mencoba banyak menu, merasa cepat kenyang, atau terpengaruh suasana makan bersama. Pola memilih lauk secara spontan dan kurangnya pertimbangan terhadap porsi menyebabkan sebagian konsumen tidak mampu menghabiskan makanan yang telah mereka ambil.

Jika ditinjau dari Theory of Planned Behavior, food waste terbentuk melalui sikap permisif terhadap sisa makanan, norma sosial saat makan berkelompok, dan lemahnya kontrol diri dalam memperkirakan porsi. Minimnya pengingat sosial dan tidak adanya intervensi dari pihak restoran membuat konsumen tidak memiliki dorongan normatif untuk bertanggung jawab terhadap makanan yang telah mereka pilih. Dengan demikian, food waste merupakan hasil dari kebiasaan makan yang tidak terukur dan lemahnya pengendalian diri ketika berada dalam situasi konsumsi makanan yang beragam.

Dari sisi restoran, pengelola dan karyawan telah menyadari adanya food waste, namun belum memiliki kebijakan khusus untuk menekannya. Opsi membungkus sisa makanan

tersedia, tetapi tanpa edukasi, visual reminder, maupun fleksibilitas porsi, food waste berpotensi terus berulang. Restoran masih menyerahkan sepenuhnya kendali pada konsumen, sehingga tanggung jawab dalam mengurangi food waste belum berjalan seimbang.

Saran bagi pihak restoran, diperlukan kebijakan sederhana namun strategis, seperti menambah *visual reminder* ("Ambil secukupnya", "Habiskan makananmu", atau "Ayo kurangi sisa makanan"), memberikan opsi porsi kecil, dan mendorong pelanggan untuk membungkus sisa makanan secara sopan. Edukasi kecil seperti ini dapat menciptakan norma sosial baru di ruang makan, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil lauk dan porsi nasi.

Lalu untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan sistem penimbangan sisa makanan, sehingga data food waste dapat diukur secara akurat menggunakan gramasi pada setiap jenis makanan yang tersisa. Pendekatan kuantitatif akan memberikan angka, persentase, dan klasifikasi sampah makanan yang lebih presisi, sehingga dapat memperkuat temuan kualitatif seperti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas variabel, misalnya dengan meneliti hubungan antara emosi makan, suasana restoran, atau karakteristik konsumen terhadap tingkat food waste**.**

DAFTAR PUSTAKA

Abadanmitra, S. (2020). *Restoran Sederhana*. https://www.restoransederhana.id/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chaerul, M., & Zatadini, S. U. (2020). Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai Negara: Review. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *18*(3), 455–466. https://doi.org/10.14710/jil.18.3.455-466

Eckert Matzembacher, D., Brancoli, P., Moltene Maia, L., & Eriksson, M. (2020). Consumer's food waste in different restaurants configuration: A comparison between different levels of incentive and interaction. *Waste Management*, *114*, 263–273. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.07.014

FAO. (2019). *The state of food security and nutrition in the world : safeguarding against economic slowdowns and downturns* (NV-1 onl). FAO. https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/1109786975

Kanwal, N., Zhang, M., Zeb, M., Batool, U., khan, I., & Rui, L. (2024). From plate to palate: Sustainable solutions for upcycling food waste in restaurants and catering. *Trends in Food Science & Technology*, *152*, 104687. https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2024.104687

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah*. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/komposisi

Kim, J., Lambrechts, W., Osch, A. van, & Semeijn, J. (2019). How Consumer Behavior in Daily Food Provisioning A ff ects Food Waste at Household Level in. *Foods*, *8*(428).

Koiwanit, J., & Filimonau, V. (2025). 'Wasting food is normal!': How food waste can become the (new) norm in casual dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *62*(July 2024), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.006

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE*.

Okumus, B. (2019). How do hotels manage food waste? evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 291–309.

Restoran Sederhana Batam. (n.d.). https://sederhanabatam.blogspot.com/search/label/sdh2

Siaputra, H., Christianti, N., & Amanda, G. (2019). Analisa Implementasi Food Waste Management Di Restoran 'X' Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *5*(1), 1–8. https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.1-8

Sofia Laeliyah, D., Noreen Noor, N., Sabillah, A., Kamal, U., & Adymas Hikal Fikri, M. (2024). *Kebijakan Hukum Pengelolaan Food Loss And Waste Melalui USDA (United States Departement Of Agriculture And Public Domain Policy)*. *5624*(6), 25–41. http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : CV.Alfabeta*.

Susilo, A. A., Rahayu, S., & Khomah, I. (2021). Pengaruh Konsep Makan All You Can Eat Terhadap Niat Beli Konsumen di Jakarta Selatan. *Agrista*, *9*(1), 122–135.

van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *341*(January), 130904. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904

Wu, C. M. E., & Teng, C. C. (2023). Reducing Food Waste in Buffet Restaurants: A Corporate Management Approach. *Foods*, *12*(1). https://doi.org/10.3390/foods12010162

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. *KENCANA*.

Zayuti, P., & Amalia, E. (2024). *Implementasi Management Food Handling And Food Waste Di Cafekeboon Batam Center*. *4*(5), 2763–2772.

STUDI GASTRONOMI: EKSPLORASI MAKANAN TRADISIONAL MELAYU GONGGONG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN LINGGA

Oleh
Rosie Oktavia Puspita Rini[1], Astariadi Kurniawan[2], Miratia Afriani[3], Agung Arif Gunawan[4], Kamelia Santika[5], Yobel Ketaren[6], Wikel Argy Rolito[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Politeknik Pariwisata Batam
E-mail: [1]rosie@btp.ac.id, [2]astariadikurniawan84@gmail.com, [3]miratia@btp.ac.id, [4]agung@btp.ac.id, [5]kamelia@btp.ac.id, [6]wikelken42@gmail.com, [7]yobel@gmail.com

Article History:
Received: 24-04-2025
Revised: 26-04-2025
Accepted: 27-05-2025

Keywords:
Gastronomi, Daya Tarik Wisata, Gonggong

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi gastronomi makanan tradisional Melayu* gonggong *sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Lingga.* Gonggong*, salah satu makanan khas berbahan dasar siput laut, memiliki nilai budaya, sejarah, dan tradisi yang erat kaitannya dengan identitas masyarakat Melayu Lingga. Studi ini menganalisis komponen gastronomi seperti bahan baku, cara memasak, penyajian, nilai gizi, hingga aspek filosofi dan sosial yang melekat pada hidangan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa* gonggong *memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi, khususnya melalui promosi kuliner lokal yang memadukan pengalaman budaya, tradisi memasak, dan wisata kuliner di Lingga. Strategi pengembangan berbasis gastronomi ini dapat mendukung keberlanjutan pariwisata serta meningkatkan kesadaran akan kekayaan budaya dan kuliner lokal di Kabupaten Lingga*

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berbasis kepulauan, dengan karakteristik wilayah yang didominasi oleh lautan. Provinsi ini memiliki komposisi wilayah berupa 4% daratan dan 96% lautan, mencakup total luas 241.215 km^2. Topografinya terdiri atas gugusan pulau-pulau yang dipisahkan oleh lautan. Provinsi Kepulauan Riau resmi dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2002 dan menjadi provinsi ke-32 di Indonesia. Wilayah administratifnya meliputi Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kepulauan Anambas, dan Kabupaten Lingga (Leonar Rowardi et al., 2024). Sebagai provinsi berbasis maritim, Kepulauan Riau memiliki potensi pariwisata yang signifikan, dengan berbagai destinasi yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan provinsi lainnya (Rini, 2021). Salah satu daerah dengan potensi pariwisata unggulan adalah Kabupaten Lingga. Kabupaten ini dikenal sebagai pusat peradaban Melayu di Kepulauan Riau, khususnya di daerah Daik Lingga, yang tidak hanya menyimpan nilai sejarah dan budaya, tetapi juga

menawarkan keindahan wisata alam yang luar biasa. Ikon utama Daik Lingga adalah Gunung Daik Bercabang Tiga, yang menjadi ciri khas sekaligus daya tarik tersendiri bagi wisatawan(Soehardi, 2022). Selain potensi pariwisata, Kabupaten Lingga juga memiliki data demografi yang menarik. Berdasarkan jenis kelamin, penduduk Kabupaten Lingga terdiri atas 50.870 laki-laki dan 47.736 perempuan, menunjukkan potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung sektor pariwisata dan pengembangan sumber daya daerah.

Pengembangan sumber daya di Kabupaten Lingga mencakup sektor kelautan, perkebunan, peternakan, dan pertanian. Sebagai wilayah dengan karakteristik maritim, Kabupaten Lingga memiliki kekayaan laut yang melimpah, seperti ikan, udang, kepiting, dan berbagai hasil laut lainnya. Sumber daya ini tidak hanya menjadi mata pencaharian utama masyarakat, tetapi juga berpotensi besar untuk pengembangan industri perikanan yang lebih terintegrasi. Di sektor agraris, Kabupaten Lingga memiliki keunggulan dalam budidaya tanaman seperti sagu, kelapa, dan lada. Sagu, sebagai salah satu komoditas utama, merupakan bahan pangan khas lokal yang memiliki nilai historis dan budaya dalam kehidupan masyarakat setempat. Produk-produk lokal, termasuk ikan, kerang, dan sagu, setelah melalui proses pengolahan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, memiliki potensi untuk dijadikan daya tarik wisata yang mendukung pembangunan lintas sektor, khususnya bidang perikanan. Salah satu bentuk sinergi nyata antara sektor perikanan dan pariwisata adalah melalui pengembangan wisata gastronomi. Kegiatan ini mencakup kunjungan ke lokasi produksi awal, rekreasi di alam terbuka, partisipasi dalam aktivitas budaya, dan berbagai kegiatan menarik lainnya. Upaya ini tidak hanya mempromosikan kekayaan sumber daya lokal, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif dan kreatif yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Kabupaten Lingga memiliki kekayaan sumber daya laut yang melimpah, salah satunya adalah gonggong. Gonggong merupakan sejenis siput laut yang telah menjadi salah satu ikon kuliner khas Kepulauan Riau, termasuk Lingga. Dengan cita rasa yang khas dan tekstur yang unik, gonggong tidak hanya menjadi makanan favorit masyarakat setempat tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Sebagai bagian dari budaya lokal, gonggong tidak hanya dikenal sebagai bahan makanan, tetapi juga merepresentasikan tradisi dan kehidupan masyarakat pesisir yang sangat bergantung pada kekayaan laut.

Makanan dapat menjadi salah satu indikator penting dalam mencerminkan tingkat kebudayaan suatu bangsa. Makanan tradisional, sebagai wujud budaya yang khas, memiliki karakteristik kedaerahan yang spesifik, dengan keragaman jenis dan bentuk yang mencerminkan potensi sumber daya alam setiap daerah. Selain berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan gizi, makanan juga berperan dalam mempererat hubungan sosial antar individu. Lebih dari itu, makanan tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai komoditas ekonomi melalui promosi dan penjualan, khususnya dalam mendukung sektor pariwisata, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah (Zaitun et al., 2021). Perubahan pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa perjalanan wisata (traveling) telah menjadi salah satu prioritas dalam pengeluaran mereka. Masyarakat cenderung mengalokasikan anggaran lebih besar untuk pengalaman, seperti kegiatan makan di luar dan perjalanan, dibandingkan dengan pembelian barang-barang berwujud. Dalam konteks pariwisata, makanan memegang peranan strategis, tidak hanya

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

untuk memenuhi kebutuhan fisik wisatawan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis dari aspek sosial. Makanan, meskipun bukan kebutuhan pokok dalam pariwisata, dapat menjadi salah satu faktor motivasi utama wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata (Putra, 2021)

Wisata gastronomi seringkali disalahartikan sebagai wisata kuliner, padahal wisata gastronomi memiliki cakupan yang jauh lebih luas. Sementara wisata kuliner terbatas pada aktivitas menikmati makanan yang sudah populer, wisata gastronomi mencakup pengalaman holistik, termasuk eksplorasi cara memasak, memilih bahan baku, mencicipi, menghidangkan, hingga memahami filosofi dan sejarah makanan tersebut. Di Kabupaten Lingga, wisata gastronomi memiliki potensi besar untuk disinergikan dengan sektor-sektor pembangunan lain, seperti pertanian, perikanan, dan peternakan. (Nyoman & Sutaguna, 2022) . Sebagai daerah dengan keindahan pesisir dan keanekaragaman sumber daya alam, Kabupaten Lingga dapat mengembangkan sinergi antara sektor hulu dan hilir untuk meningkatkan daya tarik wisata. Di daerah pesisir, pengembangan wisata gastronomi dapat melibatkan hasil laut khas Lingga, seperti ikan, kepiting, dan kerang, yang diolah dengan cara tradisional atau modern. Sementara itu, di wilayah daratan, potensi agraris seperti sagu, kelapa, dan lada dapat dikemas menjadi kegiatan wisata menarik, seperti tur ke perkebunan atau pengalaman mempelajari proses pengolahan sagu yang khas. Wisata gastronomi juga dapat menjadi solusi dalam menjawab tantangan integrasi pembangunan sektor kepariwisataan dengan sektor lainnya. Misalnya, hasil pertanian dan peternakan di Lingga dapat mendukung kebutuhan kuliner wisatawan di daerah pesisir. Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan wisatawan, pendekatan ini juga menawarkan pengalaman budaya yang mendalam, termasuk memperkenalkan tradisi lokal dalam memilih bahan baku, memasak, hingga menghidangkan makanan dengan cara yang mencerminkan etika, nilai sosial, dan filosofi setempat. (Pradipta, 2021). Gastronomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan mengangkat kekayaan gastronomi khas Lingga yang unik dan lezat, kabupaten ini berpotensi menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman holistik dan autentik (Sinthiya et al., 2021)

Kabupaten Lingga di Kepulauan Riau tidak hanya menyimpan pesona sejarah besar Kerajaan Melayu Johor-Pahang-Riau-Lingga, tetapi juga memiliki potensi kelautan yang luar biasa. Selain itu, keanekaragaman kuliner khasnya menjadi daya tarik tersendiri. Kabupaten Lingga memiliki lokasi strategis seperti Selat Singkep, perairan Pulau Sebangka, dan sekitar Pulau Lingga merupakan area yang kaya akan sumber daya ikan, menjadikannya pusat aktivitas perikanan bagi masyarakat setempat. Tak hanya itu perairan di sekitar Lingga menjadi rumah bagi berbagai jenis ikan, seperti tenggiri, kakap, kerapu, tongkol, dan pari dan Selain ikan, perairan Lingga juga melimpah dengan aneka kerang, seperti gonggong, kerang darah, kerang hijau, dan tiram. Sumber daya lainnya seperti udang, sotong, dan rumput laut juga menjadi bagian penting dari hasil laut Lingga yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Kekayaan laut ini tidak hanya mendukung sektor perikanan, tetapi juga memperkaya kuliner khas Lingga. Hidangan seperti gulai asam pedas ikan tenggiri, sotong masak hitam, dan otak-otak ikan menjadi favorit masyarakat maupun wisatawan. Aneka olahan kerang, seperti kerang rebus dengan sambal, sate kerang, dan tiram goreng tepung, juga menjadi bagian dari

kuliner khas yang digemari. Tidak ketinggalan, hasil laut lainnya seperti udang segar digunakan untuk membuat sambal udang khas dan rempeyek udang yang gurih. Pengolahan makanan ini tetap mempertahankan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga cita rasa autentik khas Lingga tetap terjaga.

Di antara kekayaan kuliner Indonesia, Kepulauan Riau (Kepri) menawarkan salah satu hidangan laut paling unik dan memikat, yaitu **gonggong**. Hidangan ini tidak hanya populer di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah yang berkunjung ke Kepri. Siput gonggong atau gonggong yang sudah dikenal akan khasiatnya, merupakan jenis hasil laut bukan ikan yang ada diperairan Kabupaten Lingga dengan ciri memiliki cangkang keras seperti kerang dan sangat mudah didapatkan di hamparan berpasir, berbatu karang tipis dan berlumpur, sampai alur laut dangkal disepanjang perairan laut, Pesisir Kecamatan Lingga Utara. Tanpa disadari penamaan siput ini jika di plesetkan kedalam Bahasa Inggris adalah "Makanan Laut". Jenis siput gonggong yang ada diperairan pesisir Lingga Utara ada berdada merah umumnya dilumpur tidak berpasir,dan berdada putih dilumpur berpasir. **Gonggong**, siput laut dengan cangkang spiral berwarna khas, banyak ditemukan di perairan dangkal sekitar Kepulauan Riau. Gonggong adalah biota endemik yang hidup di perairan laut Kepulauan Riau dan menjadi kuliner khas setempat. Gonggong sangat diminati oleh wisatawan domestik atau mancanegara karena kandungan gizi dan rasanya yang lezat. Gonggong bukanlah hewan berkaki empat yang suka menggonggong seperti yang sering kita dengar. Hewan ini sangat jauh berbeda karena hidup di laut dan sekilas mirip dengan keong. Gonggong termasuk jenis siput laut yang punya ukuran sedang hingga 7 cm. Dalam bahasa latin, Gonggong dikenal sebagai Strombus Canurium (ganus) dan tergabung dalam rumpun molusca. Jenis seafood ini dikenal bergizi tinggi dan digemari karena tekstur dagingnya yang kenyal serta rasa gurih manis yang khas. Selain menjadi salah satu makanan favorit masyarakat, gonggong juga menjadi ikon kuliner yang merepresentasikan kekayaan alam Kepulauan Riau. makan Gonggong juga dapat dicocol pakai sambal, sambal saus dan sambal lain bercitarasa pedas. Untuk harga, Gonggong yang sudah dimasak Rp 60-80 ribu. Sedangkan yang belum masak Rp 20-40 ribu.

Dalam konteks pariwisata, gonggong memiliki potensi untuk dikemas menjadi pengalaman wisata gastronomi yang menarik. Wisata gastronomi tidak hanya mencakup menikmati makanan, tetapi juga melibatkan wisatawan dalam proses pengolahan, pengenalan bahan baku, dan eksplorasi tradisi lokal yang terkait dengan makanan tersebut. Pengembangan wisata gastronomi berbasis gonggong dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti tur ke tempat penangkapan gonggong, demonstrasi cara memasak, hingga pengalaman mencicipi masakan gonggong langsung di lokasi yang dekat dengan sumbernya. Selain itu, pengembangan kuliner gonggong sebagai bagian dari wisata gastronomi dapat memberikan nilai tambah bagi sektor pariwisata Kabupaten Lingga. Dengan memanfaatkan gonggong sebagai produk unggulan kuliner, Lingga dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman autentik. Wisata gastronomi berbasis gonggong juga berpotensi mendorong sinergi antar sektor, seperti perikanan, budaya, dan pariwisata, yang pada akhirnya dapat mendukung pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Sebagai ikon kuliner lokal, gonggong memiliki peluang untuk dipromosikan lebih luas, tidak hanya kepada wisatawan domestik tetapi juga mancanegara. Dengan strategi pengembangan yang tepat, gonggong dapat menjadi salah satu daya tarik

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

utama dalam memperkenalkan keunikan Kabupaten Lingga kepada dunia, sekaligus memperkuat identitas kuliner lokal sebagai bagian penting dari kekayaan budaya Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut maka akan menjadi hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti sebagai suatu objek penelitian yang bersifat akademis. Oleh karena itu dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kajian yang memperlihatkan bahwa arah penguatan destinasi, daya tarik dan kuliner di Kabupaten Lingga, yang harus disinergikan dengan bidang pembangunan lainnya (pertanian, peternakan dan perikanan) maka gastronomi hidangan gonggong sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Lingga cukup menarik, dan relevan untuk diteliti agar dapat menjadi salah satu daya tarik wisata.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Menurut Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi 3 kelompok. Pertama, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. Kedua, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan (Muliani, 2019). Ketiga, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain (Agriansya et al., 2021). Istilah daya tarik wisata dalam literatur luar negeri dikenal dengan istilah tourist attraction yang berarti segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang untuk berwisata mengunjungi suatu daerah tertentu. Secara lebih mendalam, menurut Mariotti dalam Gunardi (2010), *tourist attraction* terbagi menjadi dua, yaitu tourism resources dan tourist service. Tourism resources disebut juga dengan attractive spontance, yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada di sebuah daerah wisata dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Misalnya adalah benda-benda yang ada alam (pemandangan, iklim, kontur tanah, atau flora dan fauna), hasil ciptaan manusia (terkait kebudayaan dan benda-benda bersejarah), dan tata cara hidup masyarakat setempat atau the way of life (kebudayaan lokal). Sedangkan tourist service disebut juga dengan istilah attractive device, yang meliputi semua fasilitas dan aktivitas yang pengadaannya disiapkan oleh perusahaan lain secara komersial. Meski tourist service tidak menjadi bagian langsung dari daya tarik wisata, namun kehadirannya juga cukup dibutuhkan

Gastronomi

Daftar Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan semakin sering memasukkan budaya makanan sebagai bagian dari kekayaan budaya dunia. Budaya makanan yang dimasukkan dalam daftar warisan budaya takbenda ini menyoroti dimensi budaya dan sosial dari makanan, termasuk hubungannya dengan komunitas dan praktik ritual; proses memasaknya; keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; praktik dan tradisi yang berkaitan dengan produksi; pengolahan, persiapan, dan konsumsi makanan; berbagi makanan; serta identitas budaya dan dimensi sosial yang terkait dengan makanan. UNESCO juga memasukkan "gastronomi" sebagai salah satu bidang dalam Jaringan Kota Kreatif (Creative Cities Network) yang dibentuk pada tahun 2004 untuk mempromosikan kerja sama dengan dan di antara kota-kota yang telah mengidentifikasi kreativitas sebagai faktor strategis untuk pembangunan perkotaan berkelanjutan (http://en.unesco.org/creative-cities/). Dalam

laporan global tentang pariwisata kuliner, *"Global Report on Food Tourism"*, Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mengakui pentingnya makanan dan minuman (Food and Gastronomy/F&G) sebagai bagian sentral dari pengalaman wisata. Laporan ini menekankan potensi untuk mengubah warisan gastronomi menjadi daya tarik wisata dan pentingnya pariwisata kuliner yang didukung oleh prinsip-prinsip keberlanjutan serta diorganisasi melalui sistem kerja sama antara sektor publik dan swasta. Fokus utama seharusnya pada pengembangan alat strategis untuk menggambarkan kualitas, keragaman, dan keunikan produk makanan lokal dan hidangan gastronomi. Elemen-elemen strategis ini mendukung citra dan merek sebuah destinasi. Keaslian dan pengalaman yang dapat dirasakan harus menjadi dasar dari tawaran ini, yang juga memperkuat nilai-nilai identitas budaya dan keberlanjutan. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bagaimana pembuat kebijakan memahami F&G sebagai konsep yang multifaset. Potensinya dalam mendukung pengembangan tempat yang berkelanjutan dapat dilihat dari berbagai perspektif, mencerminkan kompleksitas yang serupa dengan kontribusi akademis di bidang ini. Dengan menggabungkan perspektif kebijakan dan akademis, tinjauan ini mengidentifikasi sumber daya lokal yang signifikan di berbagai domain, mengurangi kompleksitas lapangan, dan memberikan implikasi kebijakan.

Maka kuliner dan gastronomi sering kali lebih kompleks daripada kumpulan sumber daya. Dari sudut pandang, kuliner dan gastronomi mengumpulkan banyak sumber daya bersama yang datang dari seluruh dunia: resep, pengetahuan, keahlian, dan pengorganisasian makanan, cara pelayanan, dan sebagainya (Rinaldi, 2017). Budaya, sebagai salah satu unsur wisata gastronomi, umumnya diekspresikan dengan kemauan batin orang untuk mengenal budaya yang berbeda. Selain wisata gastronomi sebagai wisata minat, melalui pembelajaran karakteristik budaya daerah tuan rumah berkat hidangan lokal daerah tersebut, wisatawan gastronomi juga sekaligus merupakan wisatawan budaya (Barrère et al., 2012). Turgarini (2018: 20) mengungkapkan kajian tentang aspek-aspek gastronomi yaitu gastronomi praktis (mengubah bahan baku menjadi makanan hidangan), gastronomi teoritis (ilmu pengetahuan), gastronomi teknis (performa, kinerja, evaluasi system), gastronomi makanan (pengembangan produk), dan gastronomi molekuler (transformasi fisio-kimiawi pangan). Kelima aspek tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dan diaplikasikan sesuai dengan bidang gastronomi yang akan dilakukan. Komponen-komponen dalam gastronomi dipadukan menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan dalam mempelajari gastronomi, yaitu: (1) masak-memasak/kuliner, (2) bahan baku, (3) mencicipi, (4) menghidangkan, (5) mempelajari, meneliti, dan menulis makanan, (6) mencari pengalaman yang unik, (7) pengetahuan gizi, (8) filosofi, sejarah, tradisi dan sosial, (9) etika dan etiket. Wisata gastronomi adalah sarana wisatawan untuk mempelajari dan menghargai berbagai budaya yang berbeda, ruang lingkupnya lebih dari sekadar mempelajari keahlian memasak. Wisata gastronomi menawarkan pengalaman berwisata yang melibatkan panca indra untuk menikmati rasa, tampilan, aroma, dan komposisi dari sebuah makanan. Selain itu, wisatawan juga mempelajari bagaimana makanan tersebut dibuat mulai dari persiapan hingga penyajian makanan Salapan (Sinthiya et al., 2021). Gastronomi itu sendiri menurut (Nurwitasari, 2015) menjelaskan gastronomi sebagai suatu studi perihal hubungan antara budaya dan makanan suatu daerah, di mana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Cakupan gastronomi itu sendiri

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

tidak hanya melihat makanan dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis tetapi pengkajian makanan sebagai aspek budaya dan aset bagi suatu daerah.Dimensi atau indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan dari konsep yang dikemukakan (Brilliat-Savariat, 2004) yang menyatakan gastronomi sebagai unsur globalisasi dari suatu daerah,wisatawan memberikan peran dalam evolusi wisata gastronomi makanan, pariwisata sebagai identitas nasional, gastronomi sebagai wisata kuliner berbentuk produk budaya berbasis makanan daerah (Afriani et al., 2022).

METODE

Menurut Sekaran dalam (Pakasi et al., 2023) desain penelitian adalah rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisa data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam studi penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian exploratif (Exploratory Research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian yang bersifat eksploratif juga berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan, melukiskan atau mengetahui strategi dalam eksplorasi gastronomi melalui makanan tradisional gong-gong. Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian ini sebanyak 5 narasumber yang terdiri dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lingga, Ketua adat budaya Melayu, Pemilik Usaha Rumah Makan, Ketua pokdarwis Kabupaten Lingga. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 1 tahun. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik nonprobability sampling yang diambil oleh penulis teknik gabungan purposive sampling dan snowball sampling. Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya adalah observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi. Tempat penelitian difokuskan di Kabupaten Lingga. Teknik analisis yang dipakai ialah dengan menggunakan analisis data secara kualitatif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail hal apa saja yang ditemui peneliti selama proses pengumpulan data (Zaitun et al., 2021).

PEMBAHASAN

Filosofi

Berdasarkan hasil reduksi data lapangan melalui wawancara dengan masyarakat pesisir Kabupaten Lingga serta observasi historis terhadap penyebaran kuliner lokal, ditemukan bahwa penyebutan nama “gonggong” memiliki akar historis yang erat dengan kedatangan komunitas Hokkien dari Tiongkok pada era 1960-an. Data menunjukkan bahwa saat air laut surut, muncul beting-beting berlumpur yang menjadi habitat siput laut ini, khususnya di sekitar Pelantar 3 dan Pulau Bayan. Masyarakat Hokkien menamai hewan ini “gonggong” karena sifatnya yang pasif saat ditangkap, yang kemudian diadopsi secara luas oleh komunitas lokal. Reduksi data juga mengungkap bahwa makna filosofi gonggong dalam masyarakat Lingga mencerminkan karakter sosial yang kuat, seperti kesabaran, ketekunan, dan kesederhanaan. Proses transformasi makna dari “makanan asing” menjadi ikon kuliner

lokal terekam dalam berbagai bentuk sajian seperti gonggong rebus, masak lemak cili padi, hingga produk turunan seperti kerupuk gonggong. Data temuan ini menunjukkan bahwa gonggong telah melewati tahapan akulturasi budaya dan saat ini tidak hanya berfungsi sebagai makanan konsumsi rumah tangga, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan kekayaan bahari masyarakat Lingga.

Sosial dan Geografis

Hasil reduksi data dari wawancara dengan narasumber lokal, observasi langsung, serta dokumentasi geografis menunjukkan bahwa **Desa Linau**, yang terletak di Kecamatan Lingga Utara, memiliki karakteristik geografis khas pesisir yang strategis dan kaya akan sumber daya hayati laut. Berdasarkan data yang terkumpul, posisi desa ini berada di jalur perairan dangkal dengan substrat pasir, lumpur, dan batu karang tipis yang terbukti mendukung pertumbuhan biota laut, khususnya spesies *Strombus canarium* (gonggong). Narasumber nelayan setempat mengonfirmasi bahwa kondisi ini menjadikan desa sebagai habitat alami yang sangat cocok bagi perkembangbiakan gonggong sepanjang tahun. Melalui proses reduksi data narasi masyarakat dan pelaku usaha setempat, diperoleh temuan bahwa **Desa Linau merupakan sentra penghasil gonggong terbesar di Kabupaten Lingga**, dengan hasil panen tertinggi pada musim-musim tertentu. Analisis data menunjukkan distribusi hasil laut ini tidak hanya sebatas konsumsi lokal, tetapi telah berkembang ke wilayah regional seperti Kota Batam dan Tanjungpinang. Narasumber UMKM lokal menyebutkan bahwa diversifikasi produk seperti gonggong rebus, camilan gonggong, hingga olahan beku menjadi strategi adaptif masyarakat dalam menjawab tren pasar dan pariwisata kuliner. Lebih lanjut, hasil interpretasi data lapangan menegaskan bahwa posisi geografis Desa Linau tidak hanya memiliki nilai ekologis tetapi juga berimplikasi signifikan terhadap **peta gastronomi dan ekonomi maritim di Provinsi Kepulauan Riau**. Potensi ini menjadi dasar argumentatif dalam mendorong pengembangan wisata berbasis hasil laut, di mana gonggong direpresentasikan sebagai identitas kuliner lokal unggulan yang layak diangkat ke tingkat nasional maupun internasional dalam kerangka penguatan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis sumber daya lokal.

Persiapan Bahan Gonggong

Berdasarkan hasil reduksi data dari wawancara dengan nelayan lokal dan pelaku kuliner di Kecamatan Lingga Utara, ditemukan bahwa **gonggong (Strombus canarium)** merupakan salah satu kekayaan kuliner laut endemik yang sangat menonjol di Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau. Narasumber menjelaskan bahwa siput laut ini mudah ditemukan di perairan dangkal, berlumpur, dan berkarang tipis, dengan dua varian lokal yang dikenal oleh masyarakat, yakni gonggong berdada merah yang hidup di lumpur murni tanpa pasir, dan gonggong berdada putih yang tumbuh di lingkungan lumpur berpasir. Melalui proses analisis data yang diperoleh dari praktik langsung pengolahan bahan, diketahui bahwa **tahapan awal pengolahan gonggong dilakukan dengan perendaman untuk menghilangkan kotoran**, diikuti dengan proses perebusan selama 20-30 menit guna mempermudah pengambilan daging dari cangkangnya. Informasi ini diperkuat oleh pernyataan para pelaku kuliner yang menyebutkan bahwa pengolahan harus dilakukan secara higienis untuk menjaga mutu rasa, tekstur, serta **keamanan pangan**, terutama mengingat tingginya minat

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

wisatawan terhadap produk ini. Reduksi data dari observasi dan wawancara juga mengindikasikan bahwa gonggong tidak hanya berfungsi sebagai **makanan khas lokal**, tetapi juga sebagai **ikon gastronomi daerah** yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dalam kerangka pariwisata kuliner di Kepulauan Riau, dengan peluang besar untuk menembus pasar wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pengolahan Bahan Gonggong

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, data yang diperoleh kemudian direduksi untuk menemukan inti dari proses pengolahan gonggong. Hasil reduksi data menunjukkan bahwa proses pengolahan gonggong pada dasarnya bersifat sederhana, namun memerlukan ketelitian untuk menjaga kualitas rasa. Tahapan awal pengolahan dilakukan dengan merebus gonggong selama 20–30 menit dalam air yang telah dibumbui garam serta rempah-rempah seperti daun jeruk dan serai untuk menambah aroma. Selanjutnya, gonggong yang telah matang dapat diolah menggunakan teknik kuliner tradisional maupun modern. Teknik tradisional umumnya melibatkan penumisan bersama bumbu khas Melayu seperti bawang merah, bawang putih, cabai, daun jeruk, serai, dan lengkuas, sementara inovasi modern terlihat dalam variasi seperti gonggong saus tiram atau gonggong cabai garam. Temuan ini menunjukkan bahwa gonggong memiliki fleksibilitas dalam pengolahan, tetap mempertahankan cita rasa lokal namun juga mampu mengikuti tren kuliner kontemporer.

Penyajian Makanan Gonggong

Penyajian gonggong sebagai hidangan kuliner khas Kepri tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga estetika dan identitas budaya. Makanan ini biasa disajikan menggunakan media alami seperti batok kelapa, daun pisang, atau bahkan cangkang kerang besar untuk memperkuat kesan eksotis. Di beberapa tempat wisata kuliner, penyajian gonggong juga dikreasikan dalam wadah buah nanas atau piring kayu guna menambah daya tarik visual. Sebagai ikon kuliner dari Kabupaten Lingga, gonggong telah menjadi daya tarik wisata kuliner yang mampu menarik perhatian wisatawan dalam dan luar negeri. Dengan harga yang terjangkau, yakni Rp 60.000–80.000 untuk gonggong matang dan Rp 20.000–40.000 untuk yang belum dimasak, hidangan ini berpotensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir serta memperkuat citra pariwisata gastronomi daerah secara berkelanjutan. memanfaatkan potensi ini dengan menjual gonggong yang telah dibersihkan dan direbus, kemudian dikemas secara sederhana. Dalam sehari, ia mampu menjual 5 hingga 10 kilogram gonggong tanpa cangkang, sementara dalam bentuk bercangkang, jumlahnya dapat mencapai ratusan kilogram. Cara Penyajian Gonggong Setelah matang, gonggong biasanya disajikan dengan sambal khas yang pedas dan asam. Sambal ini dibuat dari campuran cabai, bawang merah, bawang putih, dan air jeruk nipis, menciptakan sensasi rasa yang kaya dan memikat. Cara menikmati gonggong pun unik, daging siput ini diambil menggunakan tusuk gigi untuk menjaga kepraktisan sekaligus mempertahankan keaslian cita rasa.



Gambar 1. Penyajian Makanan Khas Melayu "Berhidang"

Proses Mengonsumsi Gonggong

Gonggong, siput laut, disajikan secara utuh dengan cangkangnya. Cara mengonsumsinya membutuhkan teknik sederhana namun unik: daging gonggong dikeluarkan menggunakan tusuk gigi atau alat kecil lainnya yang dimasukkan ke dalam ujung spiral cangkang untuk menarik keluar isinya. Proses ini menjadi pengalaman tersendiri bagi wisatawan atau konsumen baru, karena menghadirkan interaksi langsung antara makanan dan penikmatnya. Biasanya, gonggong dinikmati bersama sambal asam pedas yang memperkuat cita rasa laut dan menghadirkan keseimbangan rasa gurih dan pedas.



Gambar 2. Gonggong Rebus disajikan dengan Sambal Belacan

Kandungan Gizi Gonggong

Gonggong termasuk jenis moluska laut yang mengandung nutrisi tinggi. Dagingnya kaya akan protein hewani berkualitas, rendah lemak, serta mengandung mineral penting seperti kalsium, magnesium, zinc, dan fosfor. Kandungan omega-3 dalam gonggong juga berperan penting dalam menjaga kesehatan jantung dan fungsi otak. Dengan kalori yang relatif rendah namun padat nutrisi, gonggong cocok sebagai sumber protein alternatif yang sehat. Komposisi nutrisinya menjadikan gonggong tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai fungsional sebagai *superfood lokal* yang mendukung pola makan sehat. Cara pengolahan gonggong yang sederhana, seperti direbus dan disajikan dengan sambal khas, mencerminkan kearifan lokal dan kesederhanaan hidup masyarakat Lingga. Selain itu, nilai gizi yang tinggi pada gonggong, terutama protein, menjadikannya salah satu sumber makanan yang sehat dan bergizi.

Tradisi dan Nilai Budaya dalam Konsumsi Gonggong

Mengonsumsi gonggong telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat pesisir Kepulauan Riau, khususnya di Kabupaten Lingga. Dalam berbagai perayaan adat dan acara makan bersama, gonggong sering dihidangkan sebagai simbol kekayaan laut yang melimpah.

Bagi masyarakat lokal, menghidangkan gonggong tidak sekadar menyajikan makanan, melainkan menampilkan identitas kultural yang menyatu dengan lingkungan maritim. Pengetahuan tentang cara menangkap, mengolah, dan menyajikan gonggong diwariskan turun-temurun, menjadikannya bagian dari warisan kuliner takbenda yang bernilai tinggi.

Pengalaman Kuliner yang Unik

Sensasi makan gonggong tidak hanya terletak pada rasa gurihnya, tetapi juga pada pengalaman menyantapnya secara perlahan dan berinteraksi dengan bentuk fisiknya yang tidak biasa. Bagi wisatawan, hal ini menjadi atraksi kuliner yang tak terlupakan karena menghadirkan kombinasi antara petualangan rasa dan eksplorasi budaya. Penyajian yang khas, seperti menggunakan daun pisang atau piring, menambah keotentikan pengalaman. Gonggong tidak hanya memperkaya ranah gastronomi lokal, tetapi juga menciptakan peluang wisata edukatif yang berbasis pengalaman budaya (experiential tourism). gonggong dapat dijadikan ikon wilayah pesisir Lingga, khususnya Lingga Utara, yang dikenal sebagai penghasil gonggong terbesar di daerah ini. Pengembangan Kuliner Gonggong dengan potensi alam yang melimpah, gonggong diharapkan dapat menjadi ikon kuliner Kabupaten Lingga. Pengembangan gonggong sebagai produk unggulan bukan hanya akan memperkuat identitas daerah tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir yang bergantung pada hasil laut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, eksplorasi gastronomi terhadap makanan tradisional Melayu *gonggong* mengungkapkan bahwa kuliner ini memiliki dimensi yang sangat kompleks dan potensial sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Lingga. Secara filosofis, gonggong merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal seperti kesabaran, ketekunan, dan kesederhanaan, yang terinternalisasi dari proses historis akulturasi antara masyarakat lokal dan komunitas Hokkien. Dari aspek sosial dan geografis, Desa Linau di Kecamatan Lingga Utara terbukti memiliki karakteristik ekologis yang ideal sebagai habitat gonggong, menjadikannya pusat produksi utama yang menopang ekonomi masyarakat pesisir. Proses persiapan dan pengolahan gonggong, meskipun sederhana, mencerminkan kearifan lokal dalam menjaga kualitas rasa dan higienitas, serta menunjukkan adaptabilitas tinggi melalui berbagai inovasi kuliner modern.

Penyajian gonggong yang menonjolkan unsur estetika lokal—seperti penggunaan batok kelapa, daun pisang, hingga buah nanas—memberikan nilai tambah visual yang memperkuat narasi identitas budaya. Proses konsumsi yang unik dengan alat bantu seperti tusuk gigi bukan hanya menghadirkan keotentikan, tetapi juga membentuk pengalaman kuliner yang interaktif dan edukatif bagi wisatawan. Ditambah lagi, kandungan gizi yang tinggi menjadikan gonggong bukan hanya lezat tetapi juga sehat, memperkuat posisinya sebagai *superfood* lokal. Gonggong tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi telah bertransformasi menjadi medium pewarisan nilai budaya dan simbol identitas maritim masyarakat Melayu di Lingga. Dengan demikian, melalui pendekatan studi gastronomi, gonggong layak diangkat sebagai ikon wisata kuliner yang strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis budaya lokal, baik di tingkat nasional maupun internasional.

SARAN

1. **Filosofi**
   Disarankan agar filosofi gonggong yang mencerminkan nilai-nilai lokal seperti kesederhanaan, ketekunan, dan kesabaran didokumentasikan secara naratif dalam bentuk media edukatif seperti buku cerita kuliner, mural wisata, atau konten audiovisual. Hal ini dapat memperkuat posisi gonggong tidak hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai warisan budaya yang mengandung makna sosial mendalam.
2. **Sosial dan Geografis**
   Pemerintah daerah dan pelaku wisata hendaknya menetapkan *Desa Linau* sebagai kawasan wisata tematik berbasis laut (marine-based tourism). Dengan mengangkat keunggulan geografisnya sebagai habitat alami gonggong, pengelolaan wisata berbasis masyarakat (community-based tourism) dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan pelaku UMKM lokal.
3. **Persiapan**
   Disarankan adanya pelatihan higienitas dan standardisasi penanganan awal gonggong bagi pelaku usaha kuliner dan rumah tangga. Ini penting untuk menjaga mutu produk yang dikonsumsi wisatawan serta membangun kepercayaan terhadap keamanan pangan lokal sebagai bagian dari wisata gastronomi.
4. **Pengolahan**
   Diversifikasi teknik pengolahan gonggong, baik tradisional maupun modern, perlu terus dikembangkan dengan pendekatan *fusion* (perpaduan budaya) tanpa menghilangkan cita rasa lokal. Pemerintah dan komunitas kuliner dapat mendorong lomba inovasi masakan gonggong atau festival tahunan sebagai ajang promosi dan regenerasi resep.
5. **Penyajian**
   Penyajian gonggong perlu disesuaikan dengan tren pariwisata kuliner saat ini yang mengedepankan estetika dan pengalaman. Desain penyajian yang otentik dan ramah lingkungan seperti daun pisang, batok kelapa, atau piring kayu harus dilestarikan dan dijadikan *branding* visual yang mudah dikenali di pasar nasional dan internasional.
6. **Proses Mengonsumsi**
   Proses konsumsi gonggong yang unik dapat dikembangkan menjadi atraksi kuliner interaktif dalam paket wisata edukatif. Pemandu wisata atau pemilik warung makan dapat memperagakan cara makan gonggong secara tradisional sebagai pengalaman langsung yang menyenangkan bagi wisatawan.
7. **Kandungan Gizi**
   Dinas Kesehatan dan pariwisata setempat disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai kandungan nutrisi gonggong, dan hasilnya disosialisasikan sebagai bagian dari kampanye promosi makanan sehat lokal. Hal ini dapat menarik segmen pasar wisatawan yang peduli akan kesehatan dan gizi.
8. **Tradisi dan Nilai Budaya**
   Penguatan nilai budaya melalui pelestarian tradisi makan bersama (seperti tradisi *berhidang*) yang melibatkan gonggong perlu difasilitasi secara berkelanjutan dalam

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

acara adat, festival daerah, atau event promosi budaya. Kegiatan ini akan memperkuat identitas lokal sekaligus mendukung pelestarian warisan takbenda.

9. **Pengalaman Kuliner yang Unik**
   Untuk meningkatkan daya tarik wisata, pengalaman menyantap gonggong harus dikemas dalam bentuk *experiential tourism*. Hal ini bisa berupa tur edukatif dari penangkapan hingga pengolahan, kelas memasak gonggong bagi wisatawan, hingga penciptaan zona kuliner khas gonggong yang interaktif dan instagramable.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Afriani, M., Rini, R. O. P., & Gunawan, A. A. (2022). Analisis Gastronomi Makanan Tradisional Melayu Mie Lendir sebagai Daya Tarik Wisata Batam. *Tourism Scientific Journal*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.220

[2] Agriansya, V., Saputra, D., Christiawan, O., & Nugroho, S. P. (2021). Analisis makanan tradisional gudeg sebagai daya tarik wisata kuliner di yogyakarta. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, *1*(1), 14–25. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unclle/article/view/4671

[3] Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*, 129–150. https://doi.org/10.4337/9781781000069.00016

[4] Leonar Rowardi, Muda Andrian Oktama, Yuanita FD Sidabutar, & Alpano Priyandes. (2024). Optimalisasi Peran Serta Masyarakat Dalam Mendukung Potensi Fasilitas Wilayah Kecamatan Belakang Padang Kota Batam. *Jurnal Potensi*, *5*(2), 10–22. https://doi.org/10.37776/jpot.v4i2.1493

[5] Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*(1), 50–56. https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.485

[6] Nyoman, I., & Sutaguna, T. (2022). Gastronomi Hidangan Pesan Tlengis Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Werdi Bhuwana Bali. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, *4*(03), 271–277. https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i03

[7] Pakasi, D. A., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Juliana, J. (2023). Potensi Makan Bajamba Sebagai Wisata Gastronomi Kampung Budaya Nagari Jawi-Jawi Sumatera Barat. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *14*(1), 30–36. https://doi.org/10.31294/khi.v14i1.13991

[8] Pradipta, M. P. Y. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, *17*(1), 37–47.

[9] Putra, A. N. (2021). LITERATURE REVIEW OF FOOD TOURISM, CULINARY TOURISM AND GASTRONOMY TOURISM. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *1*(4), 517–526.

[10] Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(10), 1–25. https://doi.org/10.3390/su9101748

[11] Rini, R. O. P. (2021). Analysis of the Development of Culinary Tourism Destination in Tanjungpinang City Through Semprong Cake Festival. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *15*(01), 12–21. https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.147

[12] Sinthiya, K., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2021). Potensi Jawadah Takir Sebagai Atraksi Wisata Gastronomi Di Desa Panjalu Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. *Jurnal Industri Pariwisata*, *4*(1), 32–50. https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i1.415
[13] Soehardi, D. V. L. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Lingga dalam Mewujudkan Wisata Halal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 15937–15942.
[14] Zaitun, Hasriyani, E., & Ngatemin. (2021). Karo Traditional Food Inventory in the Design of Culinary Branding in Karo. *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal*, *1*(2), 167–180.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

PRODUCT INNOVATION OF JAMBAL ROTI SALTFISH SNACK

Rachmat Astiana[1], Lita Fadilah[2], Rosie Oktavia Puspita Rini[2]

[1,2]Prodi Perhotelan, Stiepar Yapari Bandung [3]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

Penelitian ini meliputi bagaimana proses formulasi pembuatan inovasi sistik dari bahan ikan asin jambal roti khas Pantai Pangandaran. Dan untuk mengetahui bagaimana hasil dari eksperimen ini berdasarkan warna, aroma, rasa, dan tekstur. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui formulasi berdasarkan daya terima konsumen terhadap produk olahan inova sistik ikan asin jambal roti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji organoleptik. Menurut panelis terbatas yang berjumlah 5 orang dan panelisk onsumen yang berjumlah 30 orang yang mana masing-masing panelis memiliki kesimpulan yang berbeda-beda dari aspek warna, aroma, rasa dan tekstur. Yang mana hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa, produk inovasi sistik ikan asin jambal roti ini dapat diterima dengan baik oleh panelis. Sehingga nantinya produk ini dapat diperjualbelikan menjadi produk UMKM khas Pangandaran.

Kata kunci: sistik, Inovasi produk, ikan asin jambal roti

ABSTRAK

This research cover show the formulation process of making Sistik innovations from salted fish ingredients jambal roti typical of Pangandaran Beach. And to find out how the results of this experiment are based on color, aroma, taste, and texture. Thus, this study aims to determine the formulation based on consumer acceptability to processed products of salted fish steak innovation jambal roti. The method used in this study is an organoleptic test. According to the limited panelists of five people and the consumer panelists of thirty people, each panelist has different conclusions from the aspects of color, aroma, taste and texture. Which results were obtained from this study that, this innovative product of salted fish jambal roti can be well received by the panelists. So that later this product can be traded into a typical UMKM product of Pangandaran.

Keywords: Sistik, Product Innovation, Salted fish, Jambal Roti

PENDAHULUAN

Berdasarkan arsip data Disparbud (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) Pangandaran bahwa objek wisata yang diandalkan adalah pantai. Pantai-pantai yang terletak di Kabupaten Pangandaran diantaranya yaitu Pantai Pangandaran, Pantai Karapyak, Pantai Karangnini, Pantai Lembah Putri, Pantai Karang Tirta, Pantai, Batu Hiu, Pantai Batu Karas, Pantai Madasari. Selain itu juga wisata lainnya ikut diangkat seperti Green Canyon, dan Green Valley Citumang. Indonesia, dengan populasi yang besar, destinasi dan kebutuhan pangan yang signifikan, menghadapi tantangan dalam memastikan ketersediaan sumber protein yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Rini & Luthfiah, 2024). Sedangkan oleh-oleh khas Pangandaran sangatlah banyak seperti gula semut (gula aren), udang cumi goreng kering, dan ikan asin. Macam-macam ikan asin di Pangandaran banyak sekali jenisnya salah satu ikan asin yang unggul yaitu ikan asin jambal roti. Banyak yang mengira bahwa ikan asin tersebut dibuat dari adonan roti. Padahal ikan asin jambal roti itu murni dari ikan. Nama ikan asin jambal roti itu diambil Karena tekstur ikan asin jambal roti ini sangat lembut seperti roti, bukan dari adonan roti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang ikan asin di Pangandaran, mereka menjelaskan bahwa tekstur ikan asin yang lembut merupakan hasil fermentasi ikan yang diasinkan dengan garam selama kurang lebih 7 hari. Bukan berarti busuk, tetapi memang seperti itu proses pengolahannya dengan cara fermentasi. Ikan asin jambal roti ini terbuat dari ikan kadukang/manyung yang memiliki manfaat kandungan sebagai salah satu sumber protein hewani yang bagus untuk pengidap kolesterol karena kandungan lemak baiknya lebih tinggi dari pada lemak jahatnya. Kandungan protein tersebut bermanfaat untuk mencegah stroke, mengatasi kekurangan gizi, meningkatkan selera makan, dan menurunkan gejala diabetes.

Ikan asin jambal roti sering sekali diolah menjadi berbagai macam sambal, sehingga tidak semua kalangan usia dapat mencobanya. Dan sebagian kalangan orang tidak mengetahui apa itu ikan asin jambal roti terutatama kalangan anak muda millennial ini. Dan pada kesempatan kali ini penulis ingin berinnovasi menggunakan bahan baku ikan asin jambal roti menjadi olahan makanan unik yang dapat dicoba oleh semua kalangan usia dan dapat memperkenalkan produk ikan asin ini ke lingkup yang lebih luas lagi baikitu di dalam negeri sampai keluar negeri.

Produk yang akan dikembangkan yaitu berupa makanan ringan yang mana diciptakan agar minat konsumsi ikan asin jambal roti dapat dicoba dan diterima oleh konsumen semua kalangan balita hingga tua. Makanan ringan merupakan produk pangan yang banyak digemari oleh masyarakat, baik anak-anak maupun dewasa. Makanan ringan bersifat praktis dan mudah dikonsumsi dimanapun sehingga kegemaran masyarakat sangat tinggi pada makanan ringan. Menurut (Putri, 2017) bahwa keunggulan makanan ringan murah dan mudah didapat, serta cita rasanya enak dan

cocok dengan selera kebanyakan orang. Biasanya makanan ringan tersebut berupa kue kering, keripik, bolu dan yang lain sebagainya.

Cemilan stik atau disebut cheese stick merupakan cemilan ringan yang masuk ke dalam kategori kue kering. Berbahan baku tepung terigu, berbentuk panjang pipih, memiliki rasa gurih serta memiliki tekstur yang renyah. Sistik yang biasanya beredar dipasaran hanya dibuat dari tepung terigu dan tepung tapioka yang diberi bumbu dan digoreng. Padahal sistik ini belum banyak diinnovasikan dengan bahan lainnya yang menjadikan sistik ini lebih istimewa lagi. Salah satunya sistik yang diinovasikan dengan ikan asin jambal roti yang mana rasa gurih dari keju dapat digantikan dengan ikan asin jambal roti dan untuk menghilangkan aroma amis dari ikan dapat ditambahkan bahan rempah aromatic seperti seledri. Dan cemilan ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Seperti yang sudah dijelaskan menurut Arikunto (2019) bahwa penelitian Eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antar dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi atau menyisihkan faktor-fakor lain yang mengganggu. Sedangkan metode penelitian eksperimen menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan. Peneliti juga sengaja akan melakukan manipulasi pada variable tersebut. Dari pendapat para ahli penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian eskperimen merupakan uji percobaan dengan perubahan terencana dan terkontrol untuk mencari sebab akibat sehingga menghasilkan suatu hasil produk dengan perubahan baru yang hasilnya memuaskan. Adapun, metode yang digunakan pada penelitain ini untuk mengetahui hasil yang ditimbulkan adanya penambahan ikan asin jambal roti pada cheese stick dari aspek warna, aroma, rasa dan tekstur.

Uji organoleptik adalah pengujian yang didasarkan pada proses pengindraan. Bagian organ tubuh yang berperan dalam pengindraan adalah mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit. Pengujian rasa, warna, aroma, bentuk dan tekstur suatu produk dapat dilakukan dengan pengujian Organoleptik (biasa disebut juga dengan Evaluasi Sensori). Dalam pengujian ini, dibutuhkan beberapa panelis. Panelis merupakan sebutan bagi orang-orang yang terlibat dalam rangkaian pengujian produk dan berlaku sebagai alat atau instrument dalam uji organoleptik.

Menurut Rahayu dalam Nisriinaa (2017) dalam penelitian organoleptik dikenal dengan tujuh panel masing-masing penilaian didasarkan pada keahlian dalam melakukan penilaian organoleptik, diantaranya yaitu:

1) Panel Perseorangan

Panel perseorangan adalah orang yang sangat ahli dengan kepekaan spesifik sangat tinggi yang diperoleh karena bakat atau latihan-latihan yang sangat intensif. Panel perseorangan sangat mengenal sifat, peranan, dan cara yang akan dinilai dan menguasai metoda-metoda analisis organoleptik dengan sangat baik. Keuntungan menggunakan panelis ini adalah Kepekaan tinggi, bias dapat dihindari, penilaian cepat, efisien, dan tidak cepat fatik. Panel perseorangan biasanya digunakan untuk mendeteksi penyimpangan yang tidak terlalu banyak dan mengenali penyebabnya. Keputusan yang dihasilkan sepenuhnya hanya seorang saja.

2) Panel Terbatas

Terdiri dari 3-5 orang yang mempunyai kepekaan tinggi. Panelis ini mengenal dengan baik faktor-faktor dalam penilaian organoleptik dan dapat mengetahui cara pengolahan serta pengaruh bahan baku terhadap hasil akhir. Keputusan diambil setelah berdiskusi diantara angota-anggotanya.

3) Panel Terlatih

Terdiridari 15-25 orang yang mempunyai kepekaan cukup baik. Untuk menjadi panelis terlatih perlu didahului dengan seleksi dan latihan-latihan. Panelis ini dapat menilai beberapa sifat rangsangan, sehingga tidak terlampau spesifik. Keputusan diambil setelah data dianalisis secara statistik.

4) Panel Agak Terlatih

Terdiri dari 15-25 orang yang sebelumnya dilatih untuk mengetahui sifat sensorik tertentu. Panel agak terlatih dapat dipilih dari kalangan terbatas dengan menguji kepekaannya terlebih dahulu

5) Panel Tidak Terlatih

Terdiri dari 25 orang awam yang dapat dipilih berdasarkan jenis kelamin, suku bangsa, tingkat sosial, dan pendidikan. Panel tidak terlatih hanya diperbolehkan menilai sifat-sifat organoleptik yang sederhana seperti sifat kesukaan, tetapi tidak boleh digunakan dalam uji pembedaan. Untuk itu panel tidak terlatih biasanya terdiri dari orang dewasa dengan komposisi panelis pria dengan panelis wanita.

6) Panel Konsumen

Terdiri dari 30 hingga 100 orang tergantung pada target pemasaran suatu komoditi. Mempunyai sifat yang sangat umum dan dapat ditentukan berdasarkan daerah atau kelompok tertentu.

7) Panel Anak-anak

Menggunakan anak-anak berusia 3-10 tahun. Panelis anak-anak ini dilakukan secara bertahap, yaitu dengan pemberitahuan atau undangan bermain bersama, kemudian dipanggil untuk dimintaresponnya terhadap produk yang dinilai dengan alat bantu gambar seperti boneka, snoopy yang sedang sedih, biasa dan tertawa.

Dalam artikel kupas tuntas uji organoleptik ipbtraining.com, Eny Palupi menyebutkan dalam melakukan uji organoleptik, terdapat 7 tahap penting yang dapat diterapkan:

a. Tahap pertama para peneliti harus terlebih dahulu mengetahui dengan jelas tujuan dari pengujian dan informasi yang ingin diperoleh dari uji organoleptik tersebut, jika tujuan telah ditentukan maka bias beralih ketahap selanjutnya.
b. Penyiapan panelis (pengecekan jumlah panelis yang bersedia untuk mengikuti uji sensori),
c. Dilanjutkan dengan penentuan metode pengujian (pilih metode yang cocok dan efisien dengan kasus yang dihadapi),

d. Jika sudah terpilih metode yang sesuai selanjutnya yaitu penyiapan sampel/contoh (perhatikan ukuran, suhu, kenampakan, jumlah, dan cara penyajian sampel),
e. Jika seluruh panelis dan sampel telah tersedia maka dapat bersiap untuk tahap pengeksekusian uji sensori,
f. Pengumpulan dan pengolahan data
g. Setelah itu interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Formula makanan atau bahan makanan campuran merupakan kombinasi dari berbagai bahan yang memungkinkan penambahan kekurangan sesuatu zat gizi dalam suatu bahan dalam bahan lain sehingga menjadi suatu bahan yang mengandung zat zat gizi dalam jumlah cukup sesuai dengan kebutuhan.

Formula dasar pembuatan sistik yang akan digunakan dalam penelitian akan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Formula Sistik Asli

Nama Bahan	Ukuran	Volume
Telur	Gram	50
Tepung Terigu	Gram	250
Tepung Tapioka	Gram	50
Margarine	Gram	70
Garam	Gram	5
Keju	Gram	75
Air	Mililiter	50

(Sumber: Priyanti, 2015)

Pada umumnya sistik terbuat dari komposisi bahan tepung terigu, tepung tapioka, baking powder, telur ayam, minyak dan keju. Sistik atau stik keju dapat dihidangkan setiap saat baik sebagai makan selingan, makanan cemilan, sebagai teman minum teh dan dapat juga sebagai buah tangan saat mengunjungi saudara. Sistik ini dapat diinovasikan menjadi produk cemilan dengan rasa dan aroma yang baru. Seperti inovasi yang penulis susun yaitu sistik jambal roti mentega yang mana dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas Pantai Pangandaran. Untuk mengembangkan penelitian ini penulis mengganti formulasi tersebut dengan pemakaian keju dengan menggunakan 100% ikan asin jambal roti dan mencampurkan 50% keju dengan 50% ikan asin jambal roti.

Formulasi inovasi sistik ikan asin jambal roti tersebut sebagai berikut:

- Sistik keju : Formulasi sistik dengan campuran 50% keju dan 50% ikan asin jambal roti
- Sistik non keju: Formulasi sistik dengan 100% ikan asin jambal roti

Tabel 2 Formulasi Sistik Percobaan

BAHAN	TAKARAN	
	Sistik keju	Sistik non keju
Tepung terigu	250 gr	250 gr
Tepung tapioka	150 gr	150 gr
Tepung maizena	30 gr	30 gr
Baking powder	½ sdt	½ sdt
Margarine	80 gr	80 gr
Telur	2 butir	2 butir
Ikan asin jambal roti	50 gr	100 gr
Keju	50 gr	-
Bawang putih	3 siung	3 siung
Seledri	3 helai daun seledri	3 helai daun seledri
Air es	80 ml	80 ml

Sumber: Olahan Penulis 2023

Dalam pembuatan sistik ikan asin jambal roti ini mempunyai tahapan yang harus dilaksanakan agar mendapatkan hasil yang baik. Tahapan tersebut dijelaskan pada diagram bagan ini**:**

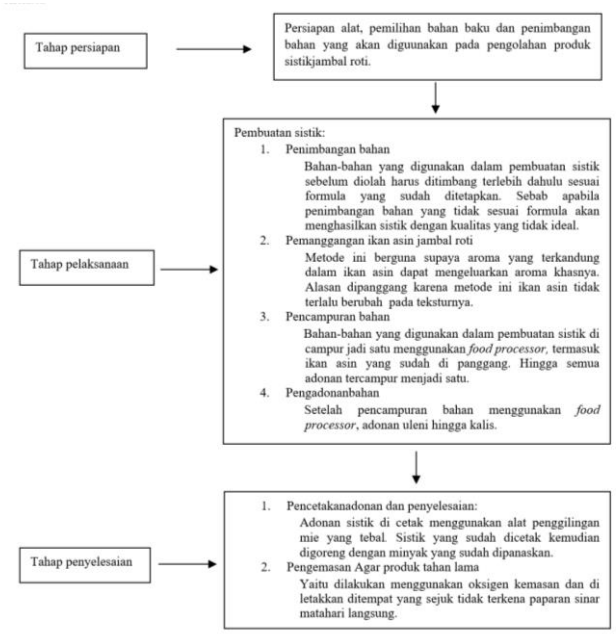


Diagram 1. proses pembuatan sistik jambal roti
Sumber: Olahan Penulis 2023

Proses pembuatan sistik yang diinovasikan dengan ikan asin jambal roti dijelaskan pada table dibawah. Tahapan dan bahan ini yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan kegiatan eksperimen produk inovasi sistik ikan asin jambal roti mentega, proses pembuatan sebagai berikut:

Tabel 3 Proses Pembuatan Sistik Ikan Asin Jambal Roti Dengan Formulasi Keju dan Non Keju

NO	METODE	TAKARAN	
		Keju	Non keju
1.	Tahap Persiapan	Pada tahap ini persiapkan bahan-bahan yang digunakan untuk formula sistik keju dan non keju sama. Hanya saja dibedakan pada penambahan keju. 	
2.	Pemanggangan ikan asin	Setelah itu panggang ikan asin jambal roti dengan *butter* dan bawang putih yang digeprek. Tahap ini berguna untuk mengeluarkan aroma khas dari ikan asin jambal roti. Tunggu hingga jambal roti dan bawang putih matang. 	
3.	Pencampuran bahan	Campurkan semua bahan kering dan bahan yang sudah dioven menjadi satu menggunakan *food proccesor* 	
4.	Uleni adonan	Setelah tercampur seperti digambar lalu uleni dan tambahkan air es sedikit demi sedikit hingga adonan kalis. Jika formulasi dengan keju maka tambahkan parutan keju sesuai dengan resep yaitu 50gr keju parut. 	Sedangkan formulasi non keju langsung uleni dengan air es tanpa tambahan keju. Dengan formulasi 100% ikan asin yaitu sebanyak 100gr. 
5.	Pencetakan adonan	Cetak adonan panjang pipih sesuai dengan ukuran yang diinginkan	
6.	Rekaman hasil	 	
7.	Keterangan	Pada sistik ikan asin jambal roti mentega keju dan non keju terdapat perbedaan dari tampilan. Yang mana warna dari sistik dengan tambahan keju lebih gelap dibandingkan dengan sistik non keju.	

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Pada tabel 4 merupakan hasil dari percobaan pertama formulasi sistik ikan asin jambal roti beserta deskripsinya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Percobaaan Pertama

Dokumentasi	Deskripsi
	Warna dari sistik pucat dan kurang *golden brown*, Aroma khas ikan asin jambal roti pada adonan kurang tercium, Rasa dari sistik masih hambar dan lebih dominan rasa tepung, Tekstur sistik masih kurang renyah karna bentuk masih tebal

Sumber: Hasil olahan penulis 2022

Pada tabel 5 merupakan hasil dari percobaan kedua formulasi resep sistik ikan asin jambal roti beserta deskripsinya sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Percobaaan kedua

Dokumentasi	Deskripsi
	Dari aspek warna sistik jambal roti ini sudah *golden brown*, Aroma khas dari jambal roti sudah cukup tercium, Rasa gurih yang dihasilkan cukup terasa dilidah konsumen, Tesktur dari sistik percobaan kedua sudah renyah karna bentuknya yang tipis pipih.

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Dari hasil penilaian panelis terbatas mengenai inovasi sistiki kan asin jambal roti menggunakan perbandingan hasil kreasi penulis sebagai berikut:

1. Dari aspek warna yang dihasilkan oleh sampel produksistik formulasi keju dan non keju dari panelis terbatas menyukai formulasisistik non keju sebanyak 80% hasil dari 4/5 orang panelis terbatas. Dikarenakan pada formulasi sistik non keju sudah memiliki warna golden brown yang cukup bagus dibandingkan dengan formulasi sistik keju yang memiliki sedikit warna gelap. Sedangkan sebanyak 20% hasil dari 1/5 panelis terbatas suka dengan sistik formulasi keju. Warna golden brown tersebut dihasilkan oleh penambahan daging ikan asin jambal roti di dalam adonan dengan proses penggorengan api kecil menghasilkan warna produk yang bagus.
2. Dari aspek aroma yang dihasilkan oleh kedua produk sistik pada formulasi keju dan non keju panelis terbatas menyukai formulasi non keju sebanyak 80% dari 4/5 orang panelisyang mana formulasi non keju memiliki aroma khas dari ikan asin jambal roti yang lebih kuat aroma nya dibandingkan dengan formulasi sistikpada formulasi keju. Dikarenakan pada sistik formulasi non keju penggunaan ikan asin jambal roti ini sebanyak 100%. Maka dari itu, aroma ikan pada sistik yang dihasilkan lebih kuat. Sedangkan pada sistik formulasi keju sebanyak 20% panelis terbatas menyukai formulasi keju.
3. Dari aspek rasa yang dihasilkan oleh kedua produk sistik yang diinovasikan dengan ikan asin jambal roti sebanyak 100% menyukai produk ini. Dengan hitungan sebanyak 60% dari 3/5 orang panelis terbatas menyukai sistik pada formulasi non keju. Alasannya dikarenakan pada formulasi non keju tidak adanya campuran keju didalam adonan. Sehingga, cita rasa dari formulasi non keju murni 100% ikan asin jambal roti. Sedangkan padasistik formulasi keju sebanyak 40% dari 2/5 orang panelis suka dengan formulasi keju karena rasa adonannya lebih terasa asin dibandingkan dengan formula non keju.
4. Dari aspek tekstur kedua produk sistik memiliki tekstur yang sama-sama renyah antara sistik formulasi keju dan non keju meskipun memiliki fomulasi yang berbeda tetapi, keduanya di etak pipih dengan ukuran yang sama. Maka dari itu dengan presentasi 100% panelis terbatas suka pada inovasi sistik ini baik terhadap formulasi keju maupun non keju

Penilaian dari panelis terbatas mengenai inovasi sistik ikan asin jambal roti mentega Pangandaran pada bagian warna, aroma, rasa dan tekstur, sebagai berikut:

Tabel 6 Penilaian panelis terbatas

NO	ASPEK	PENILAIAN
1.	Warna	Warna yang dihasilkan pada inovasi sistik dari ikan asin jambal roti ini sudah cukup bagus dengan hasil warna produk yang *golden brown.* Hanya saja pada warna pada sistik formulasi keju sedikit berbeda dengan formulasi non keju. Yaitu hasil penggorengannya menghasilkan warna yang sedikit gelap pada sistik formulasi keju.
2.	Aroma	Aroma yang dihasilkan pada sistikf ormulasi non keju lebih tercium ikan asin jambal roti di dalam adonannya dibandingkan dengan sistik formulasi keju yang memiliki tambahan keju sehingga aromanya berbeda dan kurang tercium aroma ikan asinnya.
3.	Rasa	Rasa pada inovasi sistik ikan asin jambal roti ini menarik sekali, dikarenakan sebelumnya belum ada yang menambahkan ikan asin pada adonan sistik, yang mana lebih sering ikan asin ini dibuat sambal. Tetapi dari aspek rasa harus ditingkatkan kembali rasa ikan asin yang terkandung di dalamnya. Pada sistik formulasi keju memiliki adonan dengan penambahan keju sehingga, jika terlalu terlalu matang digoreng membuat hasilnya sedikit terasa pahit. Dan pada sistik formulasi keju memiliki rasa yang lebih terasa asin saat dikonsumsi dibandingan dengan sistik formulasi non keju.
4.	Tekstur	Tekstur dari kedua formulasi sistik ini sudah baik dan dapat dikonsumsi

NO	ASPEK	PENILAIAN
		oleh banyak konsumen. Karena teksturnya yang renyah dapat dijadikan rekomendasi cemilan keluarga.

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Penulis mengujikan kepada panelis konsumen yang terdiri dari 30 orang calon konsumen. Dari hasil penilaian panelis konsumen mengenai pengembangan sistik ikan asin jambal roti menggunakan perbandingan hasil kreasi penulis sebagai berikut:

Tabel 7 Rekam Penilaian dari Panelis Konsumen

NO	ASPEK	PENILAIAN
1.	Warna	Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka suka terhadap warna sistik non keju dengan presentasi sebanyak 80% hasil dari 24/30 orang panelis konsumen. Sedangkan sebanyak 20% hasil dari 6/30 orang panelis suka terhadap warna dari sistik keju. Panelis konsumen memberikan penilaian suka pada non keju dikarenakan formulasi non keju memiliki warna yang cukup baik dan tidak terlalu gelap.
2.	Aroma	Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka suka terhadap aroma dari sistik non keju dengan formulasi 100% ikan asin jambal roti dengan presentasi konsumen sebanyak 80% hasil dari 24/30 orang panelis konsumen. Sedangkan sebanyak 20% hasil dari 6/30 orang panelis suka terhadap formulasi keju. Panelis konsumen memberikan penilaian suka pada sistik dengan formulasi non keju dikarenakan formulasi non keju mendapatkan aroma dari ikan asin jambal roti yang lebih kuat dibandingkan formula yang memiliki tambahan kejunya. Karena pada formulasi keju di dalam adonan hanya ada 50% ikan asin jambal roti yang mana sebanyak 50 Gram.
3.	Rasa	Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka suka terhadap rasa sistik formulasi non keju dengan presentasi sebanyak 93% hasil dari 28/30 orang. Sedangkan sebanyak 7% dari 2/30 orang panelis konsumen suka terhadap sistik formulasi keju. Panelis konsumen memberikan penilaian suka pada sistik formulasi non keju dikarenakan formulasi non keju memiliki rasa asin dan gurih yang pas dilidah dibandingkan dengan formula sisistik formulasi keju yang cenderung lebih terasa asin. Dan rasa asin pada sistik ini murni dihasilkan dari penambahan ikan asin jambal roti, tanpa adanya tambahan msg.
4.	Tekstur	Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka suka terhadap tekstur sistik keduanya yaitu formulasi keju dan non keju dengan presentasi 100% dikarenakan keduanya memiliki tekstur renyah yang sama.

Sumber : Olahan penulis 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dari hasil wawancara dengan panelis terbatas dan panelis konsumen bahwa formulasi terbaik jatuh kepada sistik ikan asin jambal roti mentega non keju. Yang mana formulasi sistik ini menggunakan bahan baku 100% ikan asin jambal roti mentega tanpa ada tambahan keju di dalam adonan. Sehingga menghasilkan rasa asin dan gurih yang alami, tanpa penyedap tambahan.

Persepsi panelis mengenai inovasi sistik ikan asin jambal roti mentega :

1) Panelis terbatas

Pandangan dari panelis terbatas mengenai inovasi sistik ikan asin jambal roti mentega ini sangat kreatif dan inovatif. Karena bias menjadikan ikan asin menjadi olahan cemilan. Yang mana pada umumnya ikan asin sering kali menjadi olahan sambal ataupun nasi liwet. Inovasi ini menjadikan terobosan baru sehingga dapat menjadi acuan untuk berkreasi lebih banyak lagi dengan menggunakan bahan

baku ikan asin ataupun inovasi dengan bahan baku lainnya. Dari aspek warna, aroma, rasa, dan tekstur produk dapat diterima. Yang paling utama aroma dan rasa dari sistik ini enak dikonsumsi dan dapat menjadi cemilan sehari-hari.

2) Panelis konsumen

Panelis konsumen memberikan pandangan mengenai inovasi sistik ikan asin jambal roti ini dapat diterima, dan konsumen sebagian besar suka terhadap formulasi sistik dengan formulasi 100% ikan asin tanpa tambahan keju. Rasanya balance tidak terlalu asin, dan jika ditambah dengan bumbu bubuk lainnya seperti bumbu pedass isitik ini dapat lebih menarik lagi rasanya

DAFTAR PUSTAKA

Arsip Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran 2020

Buku

Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta

Priyatni, Endah. 2015. Buku Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Perbukuan

Rahayu, W.P. 1998. Penuntun Praktikum Penelitian Organoleptik. Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi Fakultas Teknologi Pertanian. Bogor

Soekarto, T. Suwarno. 1995. Penilaian Organoleptik. Bahasa Karya Aksara : Jakarta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung

Artikel Dari Internet

Astiana, R., & Maha Tiarani, D. (2024). Inovasi Kue Talam dengan Tepung Almond. JURNAL MANAJEMEN KULINER, 3(1), 137–143.

Ayu, M., Nisriinaa. 2017. Inovasi Produk Lemper Menggunakan Isi Olahan Daun Pepaya Sebagai Subtitusi Melalui Analisa Daya Terima Konsumen. Universitas Indonesia

Badan Ketahanan Pangan. 2010. Sosialisasi Konsumsi Pangan.http://bkp.deptan.go.id.

Daftar Komposisi Bahan Makanan. 2005. Persagi. Jakarta

Palupi, Eni. 2021. Kupas Tuntas Uji organoleptic. (https://blog.ipbtraining.com/kupas-tuntas-uji-organoleptik)

Putri, A. 2017. Makanan Ringan Ekstrudat.repository.us.u.ac.id/bitstream/123456789 /ekstrudat/25614/chapter%2011.pdf (Didownload : 9/8/2022)

Rini, R. O. P., & Luthfiah, A. (2024). Pepaya Sebagai Substitusi Daging Sapi Innovation Experiment In Making Dendeng Using Papaya Leaf As Beef Substitution. *Jurnal Manner*, *3*(1), 3–6.

ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI PADA TATIDO X FATBOY

Oleh
Wikel Argy Rolito[1], Rosie Oktavia Puspita Rini[2]
[1,2] Politeknik Pariwisata Batam, Batam
E-mail: [1]wikelken42@gmail.com, [2]rosie@btp.ac.id

Article History:
Received: 28-11-2024
Revised: 01-12-2024
Accepted: 31-12-2024

Keywords:
Pelayanan Prima, Kecenderungan Pembelian Kembali

Abstract: *Penelitian ini membahas Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido X Fatboy yang dimana sudah memiliki sangat banyak konsumen dari berbagai daerah di Kota Batam, banyaknya konsumen yang berkunjung tidak sedikit ada yang dinilai masih kurang mendapatkan ketersediaan tempat yang disebabkan oleh tempat yang kurang nyaman bagi sebagian konsumen. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang dinilai dalam keramahan karyawannya harus tetap selalu diutamakan, terkadang masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai cukup memberikan informasi terkait produk yang akan dijual, masih kurang dalam bentuk sigap dan cekatan jika ada konsumen yang datang. Menurut saya masih banyak hal yang perlu dibenahi dari segi pelayanan di Tatido x Fatboy agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk yang ada disana. Peneliti ingin melihat bagaimana konsumen mendapatkan pelayanan prima dari karyawan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan populasi 12.713 dan sampel 100. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima pada uji validitas data variabel X dan Y dinyatakan valid. Uji reliabilitas data Cronbach's Alpha dikatakan reliabel. Uji t diperoleh melalui SPSS versi 26 menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Uji korelasi r menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dengan tingkat hubungan sedang. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut konsumen pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Tatido X Fatboy sudah bagus dan merasa puas.*

PENDAHULUAN

Perusahaan atau badan usaha yang bergerak atau beraktivitas dalam bidang jasa mempunyai tujuan untuk suatu keuntungan. Selain itu perusahaan atau badan usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan terhadap produk - produk yang akan dijual, karena kepuasan konsumen atau pelanggan adalah kunci keberhasilan pada perusahaan atau bidang usaha dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas untuk konsumen atau pelanggan. Jika perusahaan atau bidang usaha tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual maka dapat dipastikan perusahaan atau badan usaha kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen datang kembali atau membeli kembali. Untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memberikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan yaitu pelayanan prima terhadap konsumen dan pelanggan (Triyoko, 2022).

Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya mempunyai peran dan dampak yang sangat penting. Pelayanan prima merupakan karakter dari suatu perusahaan. Pelayanan prima adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di yang akan datang, oleh karena itu pelayanan prima yang diberikan secara tepat kepada konsumen atau pelanggan akan membuat konsumen atau pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela produk yang dihasilkan perusahaan (Suryana & Dasuki, 2013). Selain itu menurut (Kartikasari & Syafitri, 2016) Pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah kepedulian perusahaan atau bidang usaha terhadap memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kebutuhan dan memenuhi kepuasan pelanggannya, agar konsumen atau pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan atau bidang usaha tersebut. Pelaksanaan pelayanan prima memerlukan dukungan Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu pegawai atau karyawan yang handal dan siap, yang dimana pegawai yang mampu menguasai apa yang dikerjakan juga mampu mengoptimalkan segala alat pendukung maupun sistemnya. Hal ini disebabkan pegawai atau karyawan tersebut yang akan melaksanakan pelayanan prima, terutama ketika berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) para pegawai atau karyawan yang ada di perusahaan atau bidang usaha perlu ditingkatkan. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan para pegawai adalah para pegawai diberikan arahan dan *training* mengenai pentingnya pelayanan prima. Karena pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau *customer* (Nur, 2017).

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembeliannya kembali untuk kedua kali atau seterusnya untuk jangka waktu yang panjang.

Untuk menciptakan pembelian kembali pada suatu perusahaan atau bidang usaha, dengan adanya pemberian kualitas pelayanan prima agar konsumen merasakan adanya kepuasan yang maksimal. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Pujiati, 2018). Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

yang penting dalam penjualan produk, harga yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan harus sesuai dengan apa yang konsumen atau pelanggan terima. Penentuan harga yang juga di tawarkan oleh perusahaan atau bidang usaha harus sesuai dengan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian kembali dan produk yang dijual bisa laku di pasaran. Terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali, seperti lokasi perusahaan atau bidang usaha berada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alfaini, 2023) bahwa lokasi yang terjangkau dan strategis dapat menjamin adanya akses yang cepat, sehingga dapat menarik sejumlah besar pelanggan untuk berkunjung. perusahaan atau bidang usaha akan sering dikunjungi apabila lokasi perusahaan atau bidang usaha tersebut berada di lokasi yang nyaman dan strategis.

Tatido x Fatboy sudah memiliki sangat banyak konsumen atau pelanggan dari berbagai daerah di Kota Batam, dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang mengunjungi Tatido x Fatboy ini, tidak sedikit pula konsumen atau pelanggan yang kurang mendapatkan ketersediaan tempat, yang dimana keterbatasan tempat ini disebabkan oleh tempat yang kurang nyaman bagi sebagian konsumen atau pelanggan. Selain itu produk makanan dan minuman yang dinilai belum beragam yang membuat konsumen atau pelanggan tidak merasakan sesuatu yang berbeda dari menu dan suasana sebelumnya. Dengan kurang beragamnya menu makanan dan minuman yang ada di Tatido x Fatboy dapat menyebabkan kurangnya minat pembelian ulang yang di lakukan oleh konsumen atau pelanggan yang mungkin menyebabkan hilangnya kesempatan dari konsumen atau pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Diperlukan juga evaluasi dari para staff maupun pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, karena kepuasan konsumen sangat diperlukan terutama pada pelayanan staff kepada konsumen agar konsumen kembali lagi berkunjung ke Tatido x Fatboy.

Selain itu dengan lokasi Tatido x Fatboy yang strategis yang berada di bagian depan perumahan seruni indah dan tepat di depan jalan utama atau jalan umum, dapat mudah untuk diakses oleh kendaraan roda dua (motor) dan kendaraan roda empat (mobil). Dengan mudahnya diakses oleh kendaraan roda dua (motor) dan kendaraan roda empat (mobil) yang dimana minimnya lahan parkir ketika ada konsumen atau pelanggan yang berkunjung, yang dimana kurangnya lahan parkir yang memadai yang ditimbulkan kurang adanya perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*) terhadap konsumen atau pelanggan ketika mereka berkunjung. Lokasi Tatido x Fatboy yang didekat dengan perumahan membuat akses parkiran yang tidak terlalu luas namun untuk lokasinya yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen yang dinilai dalam keramahan para karyawannya harus tetap selalu diutamakan, terkadang masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai cukup memberikan informasi terkait produk yang akan dijual, masih kurang dalam bentuk sigap dan cekatan jika ada customer yang datang. Menurut saya masih banyak hal yang perlu dibenahi dari segi pelayanan di Tatido x Fatboy agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk yang ada disana.

Variabel yang ingin diteliti oleh peneliti adalah ingin mengetahui dalam antara pelayanan prima dan kecenderungan pembelian kembali konsumen yang dimana lebih unggul dan penelitian ini tentunya bisa menjadi bahan evaluasi bagi para staff dan pemilik usaha Tatido x Fatboy untuk semakin memberikan inovasi kedepannya. Berdasarkan latar

belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy"**.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika berkunjung ke perusahaan atau bidang usaha, dengan demikian konsumen atau pelanggan tidak hanya terpenuhi kebutuhan yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan yang berupa kebahagiaan dan kenyamanan dapat terwujudkan (Valentino, 2019). Terdapat 3 konsep pelayanan menurut (Silvia, 2018) sebagai berikut.

1) Pengertian Layanan

Layanan adalah cara memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan dengan usaha untuk menyediakan (memfasilitasi) hasil yang diinginkan pelanggan tanpa harus mengemban biaya dan resiko tertentu (Wibowo, 2020). Sedangkan pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

2) Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan kebutuhan, hak, yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun kelompok (organisasi dan dilakukan secara universal (Moenir, 2015). Berbicara tentang layanan (*service*), maka ada dua pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu pelayanan (*servant*) dan pelanggan (customer). Dalam hal ini pelayanan merupakan pihak yang menyediakan layanan bagi customer.

3) Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan menurut William B. Martin adalah sebagai berikut.

a. Menyampaikan sikap positif yang bertujuan adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.
b. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.
c. Menyiapkan kebutuhan pelanggan perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.
d. Memastikan pelanggan untuk kembali dengan kepuasan yang diperolehnya maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

Adapun beberapa indikator dari pelayanan prima yaitu sebagai berikut (Susanti & Oktafia, 2020).

1) Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang diperlukan untuk menjalankan program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang dijalani untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan relasi masyarakat sebagai instrumen dalam membawa hubungan ke dalam dan keluar perusahaan atau bidang usaha.
2) Sikap (Attitude) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi konsumen

atau pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi konsumen atau pelanggan.
3) Perhatian (Attention) adalah kepedulian terhadap konsumen atau pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari konsumen atau pelanggan.
4) Tindakan (Action) adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.
5) Tanggungjawab (Accountability) adalah suatu sikap yang berpihak kepada konsumen sebagai bentuk wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen atau pelanggan.

Pembelian Kembali

Pembelian kembali adalah ketika konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang didasarkan pada persetujuan konsumen atau pelanggan yang dimana produk tersebut memenuhi apa yang diminati oleh konsumen atau pelanggan itu sendiri (Keputusan et al., 2013). Pembelian kembali menandakan bahwa produk yang memenuhi persetujuan konsumen atau pelanggan dan konsumen atau pelanggan bersedia untuk membeli kembali dalam sekala yang besar (Caraka, 2015). Di dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang atau kembali produk tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Caraka, 2015). Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya. Keputusan pembelian kembali terdapat dalam indikator-indikator sebagai berikut.

a) Minat transaksional yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya.
b) Minat referensial yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
c) Minat preferensial yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
d) Minat eksploratif yaitu kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dikarenakan dapat diperolehnya suatu data melalui data-data dan informasi dari narasumber sebagai pendukung dari penelitian. Lokasi penelitian akan dilakukan di Tatido Coffee Roasters yang beralamatkan di Jalan Taman Seruni Indah, Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode

kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Item/pernyataan yang terdapat pada kuseioner tersebut sebanyak 20 item/pernyataan pada masing-masing indikator. Kuesioner tersebut tentunya akan dilakukan uji validitas yang berguna untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner, melakukan uji reabilitas data agar dapat dikatakan telah layak menjadi alat ukur dan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Distribusi Responden

a) Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki terdapat 53% sedangkan perempuan terdapat 47% dengan total 100 responden.

b) Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dengan kategori Mahasiswa/i terdapat 40%, Karyawan/i terdapat 27%, Wiraswasta terdapat 19% dan Lainnya terdapat 14% dengan total 100 responden.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas data ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan r_{tabel} adalah N = 100 responden yaitu 0,195 yang berdasarkan hasil dari ujj validitas data maka diambil kesimpulan seluruh butir pernyataan atau item dari keseluruhan 20 pernyataan/item pada setiap indikator adalah dinyatakan telah valid dan dilakukan melalui SPSS versi 26.

Tabel Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Status
Pelayanan Prima (X)	Valid
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Uji reliabilitas data adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) > 0,6. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Status
Pelayanan Prima (X)	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,935	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan uji reliabilitas maka pada variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,952 dan dapat dikatakan reliabel. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,935 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Analisis Uji Regresi Sederhana
Tabel Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.475		3.649	.000
	Pelayanan Prima	.841	.038	.915	22.408	.000
a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kembali						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka persamaan Y = 5,381 + 0,841 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima.

Uji T dan Uji R

Pada uji t ini dilakukan untuk membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut.

Tabel Uji T Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.475		3.649	.000
	Pelayanan Prima	.841	.038	.915	22.408	.000
a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kembali						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan dari analisis data dan pengujian hipotesis uji t pada tabel diatas menjelaskan tentang uji t jika signifikansi < 0,05 maka adanya pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen. Maka persamaan Y = 5,381 + 0,841 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka thitung 22,408 > t_{tabel} 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy.

Pada hasil uji r ditunjukkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel Uji Korelasi R

Correlations			
		Pelayanan Prima	Kecenderungan Pembelian Kembali
Pelayanan Prima	Pearson Correlation	1	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kecenderungan Pembelian Kembali	Pearson Correlation	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Untuk menguji dan membuktikkan secara statistik hubungan antara pelayanan prima dengan kecenderungan pembelian kembali digunakan uji korelasi dengan bantuan SPSS versi 26. Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Kriteria taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui korelasi tersebut yaitu sebagai berikut.

a) $p < 0,01$ yang berarti ada korelasi yang sangat signifikan,
b) $0,01 \leq p < 0,05$ yang berarti ada korelasi yang cukup signifikan,
c) $p > 0,05$ yang berarti tidak signifikan.

Dari tabel diatas maka menunjukkan bahwa antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dnegan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Analisis Deskriptif

Tanggapan tersebut selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif melalui analisis regresi sederhana dan dihitung dengan program aplikasi SPSS versi 26. Adapun hasil analisis pada pembahasan penelitian yang membuktikan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan populasi 12.713 dan responden berasal dari berbagai macam pekerjaan yang pernah ataupun sering berkunjung ke Tatido x Fatboy. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka diperoleh hasil bahwa pada uji validitas data yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,952 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/pernyataan pada variabel

X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Pada hasil uji regresi sederhana yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 maka persamaan Y = 5,381 + 0,841 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Pada uji t diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan ttabel dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka t_{hitung} 22,408 > t_{tabel} 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Pada uji r didapatkan bahwa kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dnegan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena p < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka diperoleh hasil bahwa pada uji validitas data yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,935 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Pada uji t diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan ttabel dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka thitung 22,408 > ttabel 1,98447 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh para staff/karyawan Tatido X Fatboy sangat bagus dan konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah Pelayanan Prima, pada uji validitas data dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,952 dan dikatakan reliabel. Pada hasil uji regresi sederhana yaitu persamaan Y = 5,381 + 0,841 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Pada uji t diperoleh nilai thitung 22,408 > ttabel 1,98447 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Pada uji korelasi r didaptkan bahwa kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan

prima dnegan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena p < 0,05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh para staff/karyawan Tatido X Fatboy sangat bagus dan konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A., Morissan M, dkk. (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
[2] Alfaini, D. (2023). *Yudha Praja*. *2*(9), 2077–2096. https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236
[3] Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432
[4] Aulia, Devi Prahmadita. (2014). *"Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa untuk mengikuti ekstrakurikuler drumband di SMP Negeri 1 Sleman"*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
[5] Caraka, G. P. (2015). Instagram the Role of Consumers Characteristic and Psychology on Post- Purchase Decision for Fashion Product Using Instagram. *E-Proceeding of Management*, *2*(1), 126–137.
[6] G. N. Ayuni and D. Fitrianah. (2019). "Penerapan Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Penjualan Properti pada PT XYZ," J. Telemat., vol. 14, no. 2, pp. 79–86.
[7] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh.
[8] Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
[9] Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 1–5. https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/13-Dwi-Pengaruh-Pelayanan-Prima-thd-Kepuasan- Pelanggan-yang-Berdampak-pada-Loyalitas.pdf
[10] Keputusan, T., Ulang, P., & Sari, P. (2013). *Anette Wulansari; Pengaruh Brand Trust.1*.
[11] Nur, M. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan.
[12] *Jurnal Office*, *3*(1), 72. https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3501
[13] Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 2598–5256.https://e-journal.cmed- indonesia.com/index.php/aktiva/article/download/18/17
[14] R. Kurniawan. (2016). Analisis regresi. Prenada Media.
[15] S. Hadi. (2004). Analisis regresi. Penerbit Andi.
[16] Silvia, F. (2018). Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negata (KPPN) Makassar II. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II*, 1–12. https://core.ac.uk/display/160497369

[17] Sofyan, Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
[18] Suharsimi, A. (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta. Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
[19] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
[20] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[21] Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, *12*(2), 190.
[22] https://doi.org/10.23969/trikonomika.v12i2.479
[23] Susanti, Y. A., & Oktafia, R. (2020). Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, *5*(2), 104–116. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid
[24] Tanjung, H. S., Nababan, S. A. (2018). "Pengaruh penggunaan metode pembelajaran bermain terhadap hasil belajar matematika siswa materi pokok pecahan di kelas III SD Negeri 200407 Hutapadang". *Bina Gogik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *3*(1).
[25] Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, *8*(1), 56–61. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818
[26] Valentino, J. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*, *2*(1), 9–25.
[27] http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=188777&val=6467&title
[28] =Pengaruh Pelayanan Prima Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk
[29] Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 35–54. https://doi.org/10.18196/mb.1

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG SOSIAL BUDAYA: STUDI TENTANG TRADISI MENGOPI DI KEDAI KOPI AMENG

Eva Amalia
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
eva@btp.ac.id

Syafrudin Rais
Prodi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
rais@btp.ac.id

Siti Arieta
Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji
arieta@umrah.ac.id

ABSTRACT

Keunikan kopi Indonesia yang telah menyebar ke seluruh dunia secara global dan tumbuh menjadi budaya perilaku dan gaya hidup. Kajian fenomenologi ini bertujuan untuk mengelaborasi kopi secara khusus dalam budaya Melayu. Wilayah Kepulauan Riau tidak mengalami penjajahan Inggris secara historis, sehingga tidak mengenal budaya waktu minum teh. Sebaliknya, masyarakat Melayu mengenal kopi untuk dikonsumsi karena memiliki efek memberikan semangat bekerja akibat kandungan kafein di dalamnya. Kopi juga menjadi pelengkap yang enak karena mudah disajikan, hanya perlu diseduh dengan air panas dan cocok dipadukan dengan aneka cemilan. Perilaku sosial laki-laki Melayu yang suka duduk bersama sambil menunggu melaut memberikan peluang bisnis bagi para pedagang, orang Tionghoa, yang selama ini selalu hidup berdampingan dengan orang Melayu di Kepulauan Riau. Maka dari yang awalnya hanya kumpulan orang di pinggir laut, munculah kedai kopi tiam kopi. 'Kedai Kopi Ameng" adalah salah satu kedai kopi terkenal dengan merek kopi lokalnya bernama Kopi Ameng yang kini memiliki cabang di Batam mengikuti sejarah legenda berdirinya Kopi Ameng di Belakang Padang selama bertahun-tahun. Tradisi ini tidak hanya menjadi ajang untuk mempertemukan berbagai usia, latar belakang suku, agama, dan profesi, tetapi juga menjadi ikon kopi Melayu dan representasi interaksi sosial budaya masyarakat Melayu .

Kata Kunci : Kedai Kopi, Ruang Sosial-Budaya, Tradisi , Kedai Kopi Ameng .

PENDAHULUAN

Masyarakat dan budaya merupakan kesatuan yang saling berhubungan yang tidak dapat dipisahkan. Baik itu masyarakat yang tradisional maupun masyarakat modern pasti mempunyai suatu kebudayaan yang akan melekat dan mentradisi dalam kehidupan Budaya bersumber pada kegiatan manusia dalam menciptakan makna yang merujuk pada realitas yang lain daripada pengalaman sehari-hari. (Kuntowijoyo, 2006)

Salah satu sumber kegiatan manusia di Indonesia yang telah menjadi budaya adalah kegiatan 'mengopi' Kultur dalam minum kopi sudah muncul dari barat (Faizin et al., 2025) menjadi sumber kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan masyarakat terkhusus yakni kaum penggemar kopi, dengan ini maka terjadilah suatu peningkatan mengenai permintaan akan kopi dimana hal ini disebabkan bangsa Indonesia merupakan bangsa dengan tingkat sosial yang tinggi dengan meluangkan tempat dan waktu untuk bersosialisasi.(Abidin, 2017) Semua orang tertarik untuk mengetahui kisah kehidupan orang lain dan hampir semua hal terasa lebih menyenangkan bila dilakukan bersama. Warung kopi dan café menjadi tempat pertukaran informasi dalam masyarakat dan seringkali menjadi tempat berkumpulnya para kaum terpelajar yang akhirnya merumuskan hal-hal yang baru (seperti bisnis, pengetahuan, dan lain-lain). Warung kopi merupakan wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, dimana semua etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati kopi bersama (Gumulya et al., 2017)

Persaingan kopi tradisional dan kopi modern saat ini sangat tergantung dari strategi branding produk selain tentu saja kualitas produk

kopi itu sendiri Penelitian ini mengelaborasi bagaimana kekayaan dan kearifan lokal budaya Melayu dilestarikan melalui cita rasa kopi yang memiliki filosofis sehingga menjadi suatu *branding* yang kuat (Amalia et al., 2024)

Faktor lainnya adalah Kopi-kopi Indonesia yang unik dan memiliki cita rasa tersendiri. (Sunarharum et al., 2019) Beberapa diantaranya seperti kopi Gayo , kopi luwak dan kopi tubruk yang telah terkenal di seluruh dunia . Keunikan kopi Indonesia yang telah menyebar ke seluruh dunia tumbuh menjadi budaya perilaku dan gaya hidup. Kajian fenomenologi ini bertujuan untuk mengelaborasi secara khusus tentang budaya 'mengopi' pada masyarakat Kepulauan Riau dimana hal ini dapat dilihat dari latar belakang sejarahnya. Secara historis, wilayah Kepulauan Riau tidak mengalami pendudukan kolonial Inggris, sehingga tidak mengenal budaya waktu minum teh. Sebaliknya, masyarakat Melayu mengenal kopi untuk dikonsumsi karena memiliki efek memberikan semangat bekerja akibat kandungan kafein di dalamnya. Kopi juga menjadi pelengkap yang enak karena mudah disajikan, hanya perlu diseduh dengan air panas dan cocok dipadukan dengan aneka cemilan. Perilaku sosial laki-laki Melayu yang suka duduk bersama sambil menunggu melaut memberikan peluang bisnis bagi para pedagang, orang Tionghoa, yang selama ini selalu hidup berdampingan dengan orang Melayu di

menggunakan alat yang disebut metode *verstehen* untuk menggambarkan secara detail tentang bagaimana kesadaran itu berjalan dengan sendirinya. Selanjutnya dalam pendekatan fenomenologi dilakukan tipifikasi (pemolaan) yaitu mengkaji, mengenali dan menentukan apakah peristiwa yang tampak temasuk realitas atau tidak; serta pemakaian bahasa yang berfungsi sebagai sarana tipifikasi untuk menjelaskan realita dan mengandung makna (Denzin K Norman, 2009)

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami fenomena dan kaitannya terhadap struktur kesadaran orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu, dengan maksud untuk memahami motif dan makna tindakan manusia yang terkait dengan tujuan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengungkap dan menjelaskan secara detail kejadian atau peristiwa yang dialami peminum kopi yang menjadi bagian budaya masyarakat Kepulauan Riau. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Informan yang menjadi obyek penelitian, yaitu peminum kopi yang datang ke kedai kopi Ameng , jumlah konsumsi kopi, jumlah kunjungan ke kedai kopi dan observasi perilaku budaya mengopi .

Kepulauan Riau. Maka dari yang awalnya hanya kumpulan orang di pinggir laut bermunculan warung-warung kopi atau yang lazim di sebut sebagai kedai kopi atau kopi tiam. Tradisi minum kopi menjadi bagian dari budaya hidup sehari-hari . *Drinking coffee is a tradition shown from the way rural communities interpret coffee as aninherent part of their simple daily life* (Pramasari et al., 2024)

Dari sekian banyak kedai kopi yang tumbuh dan berkembang di Kepulauan Riau 'Kedai Kopi Ameng" adalah salah satu kedai kopi terkenal dengan merek kopi lokalnya bernama Kopi Ameng yang terletak di Belakang Padang dan telah melegenda selama bertahun-tahun. Tradisi minum kopi atau mengopi di Kedai Kopi Ameng Belakang Padang ini tidak hanya menjadi ajang untuk mempertemukan berbagai usia, latar belakang suku, agama dan profesi, tetapi juga menjadi ikon kopi Melayu di Kepulauan Riau.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi dengan landasan kualitatif. (Maxwell, 2012) Kajian fenomenologi akan berusaha memahami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya dan dianggap sebagai entitas yaitu sesuatu yang ada dalam dunia. Fenomenologi

Dalam penelitian ini, menggunakan *Teknik purposive sampling,* karena peneliti akan memilih informan yang dianggap dapat mencerminkan esensi penelitian secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer

Yaitu observasi. Observasi dilakukan secara langsung dan bersifat partisipan. Maka dalam penelitian ini peneliti datang ke kedai kopi sebagai pembeli sambil mengamati aktivitas apa yang dilakukan peminum kopi di kedai kopi. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada pemilik kedai kopi untuk mendapatkan gambaran fenomena budaya mengopi ditinjau dari gambaran konsep kedai kopi dan penimum kopi di kedai kopi, untuk menangkap makna secara mendalam mengenai bagaimana perilaku mengonsumsi kopi menjadi budaya masyarakat (Pramasari et al., 2024)

Wawancara dilakukan peneliti secara terus menerus sampai memperoleh data yang lengkap, Untuk menguji validitas tersebut, digunakan triangulasi. Teknik triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi

sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik dari tingkatan atau derajat berbeda-beda, hal ini diperoleh dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara. (Creswell, 2015)

Peneliti melakukan analisis data dimulai dengan menggambarkan atau mendiskripsikan secara menyeluruh budaya mengopi pada masyarakat Kepulauan Riau dengan mengambil lokasi penelitian pada kedai kopi Ameng yang terletak di Pulau Belakang Padang , Batam. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh intisari dari data yang telah ada. Data ini diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara secara mendalam.

Tahapan ini disebut reduksi fenomenologi, ada hal-hal yang harus dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah peneliti harus melakukan *bracketin*g.(Hasbiansyah, 2008) Selanjutnya peneliti melakukan *horizonalizing* yang artinya membandingkan dengan persepsi atau pendapat orang lain mengenai fenomena yang diamati. Setelah melakukan *horizonalizing,* peneliti melakukan horizon atau unit makna yang artinya proses menemukan esensi dari fenomena yang terjadi dan sudah terlepas dari persepsi orang lain. Tahap selanjutnya peneliti melakukan tipifikasi yang artinya mengelompokkan atau mengklasifikasikan setiap unit makna kedalam tema-tema tertentu.Selanjutnya peneliti melakukan deskripsi tekstural (apa yang terjadi) dan deskripsi struktural dari sebuah pengalaman (bagaimana peristiwa itu dialami). Selanjutnya tahap yang terakhir adalah peneliti mendeskripsikan secara keseluruhan dari peristiwa untuk menghasilkan makna dan esensi dari sebuah fenomena (Solikatun , Darajat Trikartono, Argyo Demartoto, 2015)

KERANGKA TEORI/KONSEP

1. Sifat dan Karakter Budaya Kopi di Indonesia

Untuk mengelaborasi penelitian ini, telah dilakukaan telaahan terhadap sifat dan karakter budaya kopi di Indonesia dengan mengelompokkan dalam beberapa bahasan yakni dari segi sosial, lingkungan internal dan ekspernal , kultural , rasa dan penyajian berdasarkan tabel berikut ini :

Sosial budaya menikmati kopi di Indonesia bersifat kasual dan sosial dimana kopi dinikmati bersama dalam situasi yang terbuka, hangat dan nyaman tanpa adanya praduga (dalam hal SARA) dari orang lain.(Bahagia et al., 2021) Budaya mengopi (tradisional) juga tidak membedakan strata sosial para penikmat kopi yang biasanya dapat langsung berbaur bahkan bergabung meja ketika sedang mengopi bersama

Sosial	Budaya menikmati kopi di Indonesia bersifat kasual dan sosial dimana kopi dinikmati bersama dalam situasi yang terbuka, hangat dan nyaman tanpa adanya praduga (dalam hal SARA) dari orang lain. Budaya mengopi (tradidisonal) juga tidak membedakan strata sosial para penikmat kopi yang biasanya dapat langsung berbaur bahkan bergabung meja ketika sedang mengopi bersama sebagai wujud dari proses interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut antara hubungan orang-perorangan,antara kelompok kelompok manusia maupun hubungan antara orang-perorangan dan kelompok manusia(Wulansari, 2013) Dimana interaksi tersebut terjalin dalam budaya mengopi yang biasanya dilakukan.
Lingkungan Internal & Eksternal	Kebanyakan warung kopi mengusung konsep terbuka dengan lingkungan sekitar dan *specialty coffee* Indonesia mengambil gaya yang biasanya membangkitkan kenangan masa lalu (nostalgia), banyak dekorasi tradisional khas Indonesia dan kopi jaman dahulu yang diaplikasikan dalam interiornya. Tidak jarang warung atau kedai kopi mempertahankan bangunan kayu dan furnitur jaman dulu dimana hal tersebut dapat menjadi suatu representasi simbol budaya dan identitas kolektif (Taqwadin et al., 2019)

Kultural	Budaya menikmati kopi tidak mengenal waktu khusus. Kopi dapat dinikmati di pagi hari sebagai sarapan, di siang hari sebagai penutup makanan, di sore hari sebagai pelepas penat kerja, bahkan banyak warung kopi yang baru membuka usahanya malam hari dimana kopi dihidangkan sebagai teman menikmati malam. Kopi juga dapat dinikmati saat memerlukan tenaga dan konsentrasi ekstra seperti berkendara jarak jauh sehingga menjadi bagian dari budaya sehari-hari .

Budaya kopi yang diamati dalam penelitian ini berlokasi di salah satu pulau yang berada di Provinsi Kepulauan Riau yang cukup menarik perhatian masyarakat dan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara Pulau itu ialah Belakang Padang yang merupakan bagian dari Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam . Terkenal dengan sebutan Pulau Penawar Rindu. Pulau itu kecil tapi ada berbagai macam kuliner yang terkenal skala lokal maupun macanegara, seperti kuliner mi lender dan cendol. Kepopuleran kuliner lainnya adalah kopi dimana kemudian , Kopi Ameng menjadi ikon kuliner di Kepulauan Riau. Menilik sejarah penamaan Kopi Ameng, hingga terkenal dan namanya dipakai pada kedai kopinya tergambar dari sejarah kopi Ameng yang berdiri pada tahun 1980-an dan pada awalnya didirikan di tepi laut Belakang Padang yang berpindah ke lokasi sekarang sejak tahun 1990 setelah kedai kopi pertama yang berlokasi di tepi laut itu terbakar, Pada awalnya nama Kedai Kopi Ameng ialah Kedai Kopi Santai. Nama santai menjadi inspirasi Ameng, si pemilik sebab pelanggan kedai kopi biasanya ingin selalu bersantai bercerita dan bersenda gurau.

Pelanggan kedai kopi Ameng biasanya datang tiga sampai empat kali hanya untuk mengopi baik itu dari masyarakat setempat, masyarakat Kepulauan Riau yang datang dari luar Batam dan para wisatwan baik wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Kekhasan rasa kopi hitam yang membuat orang ingin selalu mengopi di kedai kopi tersebut . Selain itu, kopi Ameng dibuat oleh tangan khusus yaitu orang China Melayu yang berada di pulau Tanjung Batu. Kopi Ameng tidak diperjual beli di warung atau kedai kopi lainnya sehingga bila ingin membeli Kopi Ameng, maka harus langsung mengunjungi Kedai Kopi Ameng. Harganya pun cukup terjangkau dengan takaran rasa yang konsisten yang terdiri dari satu sendok gula dan satu setengah sendok kopi.

Selain itu ciri khas dari Kopi Ameng ialah setiap orang yang memesan minuman kopi o, teh tarik, kopi susu dan sebagainya, pasti akan diberi segelas air putih. Tujuannya ialah untuk menetralisir kopi yang sudah masuk ke tenggorakan agar netral kembali



Kopi hitam (kopi O) Kopi susu
Sumber Dokumentasi penelitian 2022

Tiap hari rata rata Kedai Kopi Ameng ini menghabiskan hampir 500 cangkir kopi dan bertambah hingga 2-3 kali lipat pada akhir pekan atau hari libur. Kopi hitam atau kerap disebut kopi O buatannya ini dihargai Rp5.000 per cangkirnya. Harga yang murah inilah yang menyebabkan kedai kopi Ameng selalu ramai walaupun untuk menikmati kopi tersebut harus menyeberang dari Batam dengan menggunakan alat angkut dari Pelabuhan domestik Sekupang yang biasa disebut pompong dengan jarak tempuh sekitar 20 menit



Suasana di Kedai Kopi Ameng Belakang Padang
Sumber www.liputan 6.com

PEMBAHASAN

Dilihat dari sejarah perkembangan budaya konsumsi kopi, perilaku konsumsi kopi dahulu dilakukan di warung kopi yang identik dengan laki-laki, sesuatu yang menjadi dominan seorang laki-laki dewasa. Warung atau Kedai kopi hanya

menawarkan kopi hitam atau kopi tubruk dengan makanan kecil yang biasanyanya adalah macam-macam gorengan. Perilaku menikmati secangkir kopi sudah menjadi keseharian sejak dulu, banyak orang yang sekedar berkumpul di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu yang ada dalam gelas dengan tatakan piring ceper kecil dan harganyapuncukup murah. Bentuk warung kopi sendiri hanya sederhana, yang biasanya hanya ada meja dan kursi kayu panjang tanpa ada fasilitas dan pelayanan yang memuaskan . Para peminum kopi dapat bertingkah laku sesuka hati bahkan bisa tertawa lepas atau terbahak-bahan tanpa ada citra warung kopi tersebut yang telah mengikat (Solikatun , Darajat Trikartono, Argyo Demartoto, 2015)

Perkembangan budaya konsumsi tersebut dimanfaatkan oleh Kedai Kopi Ameng dengan mendirikan cabang di Kota Batam Pada bulan Juni 2022 untuk membawa budaya kopi Ameng lebih dekat dengan pelanggan yang tidak dapat menyinggahi Pulau Belakang Padang. Mengusung konsep yang lebih modern pada suasana kedai kopi yang berada pada bangunan ruko yang cukup representatif terletak di kota Batam. Perilaku menikmati secangkir kopi yang telah menjadi keseharian sejak dulu dengan sekedar berkumpul di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu khas Ameng yang sudah memiliki *branding* (Amalia, 2022). Selain itu terdapat nilai tambah dari kehadiran Kedai Kopi Ameng di Batam yakni memberikan kontribusi dan dukungan terhadap pariwisata Batam dan dapat menjadi pemicu semakin menghidupkan geliat ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah Tiban Batam .

Terdapat budaya dan kearifan lokal yang diangkat dalam menu makanan dan minuman yang dijual di Kopi Ameng ini,. Melalui kuliner dapat mengenalkan kebudayaan dan mempromosikan sebuah daerah. Batam sebelumnya juga telah memiliki beberapa restoran yang mengangkat kuliner khas Melayu, diantaranya Teh Tarik Belakang Padang Melawa,Teh Tarik Radja dan sebagainya. Selain itu Kopi Sekanak Para Raja yang berlokasi di Tanjungpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau adalah ikon kopi tradsisional yang mengusung nilai-nilai budaya yang sangat kental. (Marniasah, 2021). Kendati saat ini sudah banyak berkembang kedai atau kafe modern yang menggunakan mesin kopi canggih namun, tetap saja orang-orang rela menyeberangi laut menggunakan boat hanya ingin menikmati secangkir kopi Kedai Kopi Ameng dari berbagai kalangan

Tipifikasi (pemolaan) kajian budaya mengopi di Kedai Kopi Ameng ini mengklasifikasikan peristiwa dan realitas dengan h*orizonalizing* yang artinya membandingkan dengan persepsi atau pendapat mengenai fenomena budaya mengopi yang diamati. Deskripsi tekstural (apa yang terjadi) dari akar dan perkembangan budaya mengopi tersebut dan deskripsi struktural dari sebuah pengalaman (bagaimana peristiwa mengopi tersebut menjadi suatu kebiasaan . Keberadaan Kedai kopi Ameng sebagai tempat mengopi, tempat berkumpul untuk berbual-bual sebagai bagian dari budaya dan kebiasaan masyarakat adalah karakteristik yang lazim ada di Indonesia hanya saja memiliki ciri keunikan tersendiri dengan rasa dan penyajian yang menjadi ciri khas. Tak heran jika kedai kopi saat ini berlomba-lomba menampilkan karakteristik tradisional dari budaya kopi yang mereka jual. Budaya minum kopi di Indonesia juga demikian beragam dan memiliki ciri khas tersendiri . Tipikasi atau pola karakter (Safitri & Arina, 2022)r budaya mengopi di Kedai Kopi Ameng yang kental dengan ajang silaturahmi komunikasi yang berkaitan dengan strata sosial yang beragam, lintas budaya, lintas sektoral ekonomi dan menjelma menjadi sebuah destinasi kuliner yang menawarkan *value add* dari sebuah produk wisata yakni produk kuliner baik berupa sajian kopi dan makanan maupun sebagai produk oleh-oleh atau buah tangan dari kopi yang dikemas dalam botol.

1. Akar dan Perkembangan Budaya Mengopi

Warung kopi adalah satu wahana yang mempertemukan berbagai usia, latar belakang suku, agama, dan profesi. Sebagai ruang publik, warung kopi berfungsi sebagai pusat informasi, media sosialisasi, dan sentra kehidupan bagi ma-syarakat Kepulauan Riau khususnya masyarakat Batam . Di warung kopi, orang-orang dapat duduk seharian, mengobrol, dan membicarakan apa saja yang menjadi perhatiannya. Kedai kopi menjadi pusat interaksi sosial sekaligus budaya. Masyarakat pecandu kopi yang menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi terkesan sebagai pemalas atau tukang bual. Malah, kedua kata itu--pemalas dan pembual-terkesan melekat pada orang Melayu. Hal tersebut tidak sepenuhnya benar dan tidak sepenuhnya pula salah. Tradisi semacam itu memiliki dua sisi. Baik dan buruk, tergantung persepsi. Tak heran jika kedai kopi saat ini berlomba-lomba menampilkan yang tradisional karakteristik budaya dari kopi yang mereka jual. Budaya minum kopi di Indonesia juga demikian beragam dan memiliki ciri khas tersendiri.

2. Nilai Kultural Budaya Kopi

Secara kultural dapat dilihat bahwa mengopi sejatinya adalah ajakan yang bukan tanpa nilai,

dalam kacamata budaya dan agama orang yang baik tentunya tidak pernah kosong dengan nilai-nilai baik, segala perbuatannya bernilai kebaikan, sekecil-kecilnya perbuatan minimal adalah niat yang baik. Karena hakikatnya niat adalah perbuatan Ngopi sambil mendatangkan manfaat tentunya positif secara pribadi dan juga bagi a yang diajak nimbrung dalam aktifitas ngopi, ada hal-hal yang tak terduka kadang lahir dari diskusi kecil di meja kopi, bahkan banyak pula hal besar lahir dari hal kecil yang dibahas. Apa yang ada pada secangkir kopi, diantaranya; kopi dapat merangsang badan menjadi lebih bersemangat, kopi dapat menenangkan jiwa, menghilangkan gundah, mendatangkan inspirasi, membuat hati lebih tenang, menguatkan mata untuk bergadang dalam rangka ibadah, mencerahkan penglihatan, membersihkan kandung kemih dan bahkan melancarkan buang air kecil

3. Proses Perkembangan Budaya Mengopi

Menganalisa tentang perkembangan budaya kopi harus melihat secara keseluruhan bahwa kopi bukan tentang fakta produksinya; kopi adalah tentang konsumsi dan bahkan saat ini membentuk ke dalam kebiasaan budaya dan sosial kontemporer . Kafein, yang ditemukan di daun, biji, dan buah pohon kopi, adalah zat psikoaktif yang membuat ketagihan, tetapi telah mengatasi resistensi dan ketidaksetujuan di seluruh dunia dan sekarang tidak diatur dan tersedia secara bebas, tanpa lisensi. (Mangku & Al, 2021)

4. Kopi dan rangkaian budaya sebagai suatu komoditas

Kopi direpresentasikan dalam banyak cara di media — termasuk dalam iklan, film, novel, puisi, lagu dan, tentu saja, dalam penulisan kuliner, termasuk buku masak, majalah. , dan surat kabar. Ada jurnal spesialis dan serial populer yang didedikasikan untuk menguraikan dan mengeksplorasi detail biji-bijian halus dari produksi dan konsumsinya, dan sejarawan makanan telah menulis banyak biografi tempat kopi di dunia. Memang kopi ada di mana-mana, sehingga sebagai warna yang diberi nama, ia secara populer ditampilkan dalam mode, desain interior, peralatan rumah tangga, dan produk lainnya. (Brien, D. L., & Adams, 2012)

5. Kopi sebagai suatu ekspresi budaya dari kecanggihan Gastronomi

Proses kopi yang dimulai pemilihan kopi, metode seduh, dan lokasi konsumsi; gaya hidup yang serba cepat dalam berbagai pilihan kopi-to-go (*take home atau delivery*) dan orientasi kapitalis alam peluang bisnis yang ditawarkan mulai dari pedagang kopi tiam tradisional pengusaha kecil hingga rantai waralaba multinasional. Kedai kopi dan kafe menjadi suatu tradisi pertemuan, percampuran, diskusi, dan bersantai yang terjadi di sana sambil minum kopi, adalah topik refleksi dan keilmuan kontemporer, begitu pula persamaan dan perbedaan antara kafe kontemporer dan inkarnasi sebelumnya, termasuk, tentu saja kopi tradisional.

SIMPULAN

1. Budaya mengopi yang sudah sejak lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat merupakan bangsa dengan tingkat sosial yang tinggi dengan meluangkan tempat dan waktu untuk bersosialisasi . Semua orang tertarik untuk mengetahui kisah kehidupan orang lain dan hampir semua hal terasa lebih menyenangkan bila dilakukan bersama. Warung kopi dan café menjadi tempat pertukaran informasi dalam masyarakat
2. Budaya kop**i** mendeskripsikan atmosfer sosial atau serangkaian perilaku sosial yang sangat bergantung pada kopi sebagai sebuah lubrikan sosial merujuk kepada difusi dan adopsi kopi sebagai stimulan yang banyak dikonsumsi oleh sebuah budaya Pola sosialitas itulah yang kemudian membuat kopi menjadi lebih gampang diterima dalam masyarakat. Kopi adalah perekat dan menjadi bagian bagian dari masyarakat yang cinta kebersamaan

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Ku. (2017). *Pengantar Sosiologi & Antropologi*. Badan Penerbit UNM.

Amalia, E. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak " Kopi Para Raja ". *Jurnal Menata*, *Politeknik Pariwisata Batam*, *1*(1), 17–22.

Amalia, E., Kuliner, P. M., & Batam, P. P. (2024). Kajian Fenomenologi Budaya “Mengopi” Mengangkat Pamor Kopi Lokal Sekanak Kopi Para Raja. *Jurnal Menata , Politeknik Pariwisata Batam*, *3*(1), 38–44.

Bahagia, B., Wibowo, R., Rifay, M., Pauziah, S., & Kartika, T. (2021). Tradition and Social Value of Drinking Coffee. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, *3*(6), 3715–3720. https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.988

Creswell, J. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*.

Denzin K Norman, L. S. Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research -Terjemahan Penerbit Pustaka Pelajar 2009.pdf*.

Faizin, A., Khusyairi, J. A., Afdholy, N., & Airlangga, U. (2025). Konstruksi Makna Budaya Ngopi Kopag (Kopi Pagi) Masyarakat Kota Malang. *Arif, Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, *4*(2), 187–201.

Gumulya, D., Helmi, I. S., Program, S., Desain, S., & Harapan, U. P. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Volumen 13 (12)*, *13*(2), 153–172.

Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial. *Mediator*, *9*(1), 163–180.

Kuntowijoyo. (2006). *Kuntowijowo, Budaya dan Masyarakat PT Tiara Wacana Yogyakarta 2006*.

Mangku, P., & Al, E. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class A case study in a coffee-producing country. *Cogent-Social Sciences*.

Marniasah, Y. (2021). Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. *Warisan Budaya Kopi Sekanak Kepulauan Riau*, *1*(3), 87–93.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach: An Interactive Approach* (p. 218). http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=DFZc28cayiUC&pgis=1

Pramasari, N. R. ;, Wardhani, W., & Sujianto, A. E. (2024). Budaya Ngopi: Pola Konsumsi Konsumen Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Kabupaten Tulungagung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4105–4113. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1531

Safitri, D., & Arina, N. (2022). The Trend of Drinking Coffee Culture as Indonesian Culture. *Proceeding The 2nd ICHELSS, August 24-25, 2022, Jakarta, Indonesia Copyright © FIS UNJ 2022*, 117–125.

Solikatun , Darajat Trikartono, Argyo Demartoto. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *4*(1).

Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/Sains_Kopi_Indonesia/S7_RDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sains+kopi+indonesia&printsec=frontcover

Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) Dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, *19*(1), 86–102. https://doi.org/10.22373/jiif.v19i1.4380

Wulansari, D. (2013). *Sosiologi, Konsep dan Teori*. PT Refika Aditama.

Sumber lainnya

https://mediaindonesia.com/weekend/140592/pengaruh-budaya-di-balik-komoditas-kopi

https://disbudpar.batam.go.id/2022/06/06/kedai-kopi-ameng-belakang-padang-perkaya-destinasi-wisata-kuliner/

https://batam.pikiran-rakyat.com/batam/pr-2304663389/lokasi-kedai-kopi-ameng-belakang-padang-di-batam-tak-perlu-lagi-menyeberang

https://etnis.id/minum-kopi-ameng-di-pulau-belakang-padang/

https://www.batamnews.co.id/berita-20126-kopi-belakang-padang-yang-bikin-rindu.html

EKSPLORASI DAYA TARIK WISATA PANTAI VIOVIO KOTA BATAM DALAM PERSPEKTIF WISATAWAN

Oleh
Wahyudi Ilham[1], Hari Sandi Atmaja[2], Tirta Mulyadi[3], Haufi Sukmamedian[4], Syafruddin Rais[5], Bowen Algren Wuysang[6]
[1,5,6] Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
[2,3]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
[4]Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
E-mail: [1]wahyudi@btp.ac.id, [2]hari@btp.ac.id, [3]tirta@btp.ac.id, [4]sukmamedian@gmail.com, [5]rais@btp.ac.id,[6]bowenalgrenwuysang04@gmail.com

Article History:
Received: 13-04-2025
Revised: 26-04-2025
Accepted: 16-05-2025

Keywords:
Daya Tarik Wisata, Pariwisata Bahari, Pantai Viovio

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan daya tarik wisata yang dimiliki Pantai VioVio di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai destinasi wisata bahari yang tengah berkembang, Pantai VioVio menawarkan berbagai keunggulan seperti lanskap alam yang indah, suasana pantai yang masih alami, dan sejumlah atraksi pendukung yang digemari wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan wisatawan dan pemangku kepentingan, serta dokumentasi visual. Analisis penelitian mengacu pada enam komponen utama pengembangan destinasi (6A): Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services, dan Available Package. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pantai VioVio memiliki potensi besar sebagai destinasi unggulan, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti aksesibilitas yang terbatas, minimnya layanan pendukung, serta kurangnya promosi dan paket wisata tematik. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur, penyediaan fasilitas yang lebih memadai, serta penguatan kolaborasi multipihak untuk mewujudkan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif.*

PENDAHULUAN

Daya tarik wisata memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat dan kepuasan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Gunn (2019) menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi mencakup berbagai unsur, seperti keindahan alam, aktivitas rekreasi, kekayaan budaya, serta ketersediaan fasilitas penunjang. Destinasi yang memiliki

karakteristik unik cenderung lebih disukai oleh wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, pengkajian terhadap daya tarik wisata sangat penting dalam rangka memahami potensi pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

Salah satu contoh destinasi wisata bahari yang tengah berkembang di Kota Batam adalah Pantai VioVio. Pantai ini dikenal dengan pasir putih yang halus, air laut yang jernih, serta fasilitas pendukung yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Daya tarik utamanya terletak pada spot-spot foto estetik yang banyak digemari, seperti ayunan di tepi pantai dan jembatan kayu menuju laut terbuka, yang menjadi favorit terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati beragam aktivitas seperti banana boat, snorkeling, hingga bersantai di area yang disediakan, yang semakin memperkaya pengalaman berwisata.

Wisata bahari sendiri memiliki kontribusi signifikan dalam industri pariwisata global. Hall (2020) menjelaskan bahwa wisata berbasis laut tidak hanya memberikan hiburan dan relaksasi, tetapi juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan laut serta memperkuat perekonomian lokal. Pantai sebagai bagian dari ekosistem laut menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan yang menginginkan ketenangan atau aktivitas berbasis alam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen-elemen daya tarik wisata pantai, seperti yang ditawarkan Pantai VioVio, sangat penting dalam merancang strategi pengelolaan yang berkelanjutan dan menarik bagi berbagai segmen wisatawan.

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari gabungan kata "pari" yang berarti banyak atau berkeliling, dan "wisata" yang berarti pergi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata merujuk pada kegiatan bepergian yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempat asalnya, dengan atau tanpa perencanaan, bukan untuk mencari penghasilan, melainkan untuk menikmati kegiatan rekreatif atau perjalanan wisata guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pribadi.

Sebagai salah satu kota utama di Kepulauan Riau, Batam memiliki potensi besar di sektor pariwisata, khususnya wisata bahari. Lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan Singapura serta Malaysia menjadikan Batam sebagai pintu masuk utama bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegeara yang datang ke Kota Batam selama Tahun 2024 sejumlah 1,3 juta. Selain sektor industri dan perdagangan, pariwisata di Batam terus menunjukkan perkembangan yang positif melalui beragam destinasi unggulan, salah satu nya adalah wisata bahari.

Kota Batam memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya wisata bahari. Pantai sebagai salah satu bentuk daya tarik utama merupakan kawasan transisi antara darat dan laut yang umumnya memiliki elemen alami seperti pasir dan batu karang, serta didukung oleh fasilitas wisata, vegetasi pantai seperti pohon kelapa, dan permukiman masyarakat pesisir seperti nelayan, Pantai VioVio merupakan salah satu pantai yang direkomendasikan oleh tripadvisor untuk para wisatawan. Berdasarkan peningkatan minat ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali daya tarik Pantai VioVio dari sudut pandang para wisatawan.

Pada konteks pengembangan destinasi wisata bahari, pemahaman terhadap persepsi dan pengalaman wisatawan menjadi aspek penting untuk menilai daya saing serta kualitas

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

pengelolaan suatu destinasi. Pantai VioVio sebagai salah satu objek wisata bahari di Kota Batam menunjukkan potensi yang signifikan, namun belum diimbangi dengan pengelolaan dan fasilitas yang optimal. Oleh karena itu, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, "Bagaimana persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap daya tarik wisata Pantai VioVio di Kota Batam, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam mengunjungi destinasi tersebut berdasarkan elemen 6A (*Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*, dan *Available Package*)?

LANDASAN TEORI

Salah satu daya tarik yang memiliki nilai dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu atraksi wisata. komponen pengembangan pariwisata terdiri dari 6A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities* dan *Available Package*. Pada penelitian ini penulis melakukan sintesis teori sehingga didapatkan 6 Komponen Pengembangan Pariwisata yaitu Attraction, Accomodation, Amenities, Ancillary services, Activity dan Accessibilities.

1) *Accessibilities*

   Aksesibilitas adalah kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Hal ini mencakup transportasi, kondisi infrastruktur jalan, serta konektivitas dari terminal transportasi utama seperti bandara, stasiun, dan pelabuhan. Aksesibilitas yang baik membuat lokasi wisata mudah dicapai, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung.
   - Transportasi Umum: Akses menuju lokasi wisata melalui berbagai model transportasi, seperti bus, kereta api, dan kapal.
   - Kondisi Jalan: Kualitasjalan dan adanya alternatif rute yang dapat membantu mengatasi kemacetan.
   - Penunjuk Arah: Papan informasi dan arah yang tersedia dalam berbagai bahasa agar wisatawan mudah menemukan lokasi.

2) *Amenities*

   Amenitas adalah fasilitas pendukung di lokasi wisata yang menunjang kenyamanan dan kebutuhan wisatawan. Fasilitas ini sangat mempengaruhi pengalaman wisatawan di lokasi.
   - Akomodasi: Berbagai pilihan tempat menginap, seperti hotel, hostel, hingga homestay.
   - Restoran dan Kafe: Beragam pilihan makanan dan minuman, baik lokal maupun internasional, untuk memenuhi preferensi pengunjung.
   - Fasilitas Kebersihan dan Kesehatan: Fasilitas umum seperti kamar mandi, tempat sampah, serta pos kesehatan yang menjaga kebersihan dan kenyamanan.

3) *Ancillary Service*

   Ancillary Service adalah layanan tambahan atau jasa pendukung yang memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan, meskipun tidak berhubungan langsung dengan atraksi utama
   - Pemandu dan Tur: Wisatawan dapat menggunakan jasa pemandu local untuk mendalami sejarah, budaya, atau keunikan destinasi.

- Transportasi Lokal: Fasilitas transportasi tambahan, seperti sewa mobil atau sepeda, untuk menjelajahi destinasi sekitar.
- Asuransi Perjalanan: Perlindungan asuransi bagi wisatawan untuk mengurangi risiko selama perjalanan.

4) *Activity*

Aktivitas wisata adalah berbagai kegiatan yang dapat dinikmati wisatawan selama kunjungan, yang akan meningkatkan kesan dan pengalaman mereka.

- Kegiatan Budaya: Menyaksikan pertunjukan seni tradisional, mengunjungi museum, atau berpartisipasi dalam upacara adat.
- Kegiatan Alam: Mendaki, snorkeling, atau menyelam di lokasi wisata alam yang menakjubkan.
- Kegiatan Relaksasi: Aktivitassantaisepertispa, meditasi, atau yoga bagi wisatawan yang mencari ketenangan

5) *Attractions*

Daya tarik wisata adalah elemen utama yang menarik pengunjung, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun buatan manusia.

- Keindahan Alam: Pantai, pegunungan, hutan, atau taman nasional yang menawarkan pemandangan yang memukau.
- Budaya dan Sejarah: Situs bersejarah, ritual adat, atau arsitektur unik yang memperkaya pengalaman wisatawan terhadap budaya setempat.
- Buatan Manusia: Tempat rekreasi, pusat perbelanjaan, atau wahana permainan yang dirancang khusus untuk wisatawan.

6) *Available Package*

Paket wisata adalah kombinasi dari aktivitas dan layanan wisata yang dirancang untuk memudahkan wisatawan menikmati destinasi dengan harga yang lebih terjangkau.

- Paket Tur Sehari: Menyediakan kunjungan singkat ke beberapa destinasi wisata dalam satu hari.
- Paket Ekowisata: Fokus pada wisata alam dan konservasi lingkungan.
- Paket Edukasi Wisata: Menyediakan pengalaman pembelajaran seperti tur museum atau kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi wisatawan terhadap daya tarik Pantai VioVio di Kota Batam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik melalui observasi langsung dan interaksi dengan subjek penelitian di lapangan. Penelitian deskriptif juga digunakan untuk menyajikan kondisi faktual berdasarkan hasil pengamatan yang sistematis. Lokasi penelitian dipilih di Pantai VioVio, Pulau Galang, karena dinilai representatif sebagai objek wisata bahari yang berkembang. Kegiatan penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025.

Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas wisatawan yang sedang berkunjung, pengelola destinasi, serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata setempat.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Pendekatan ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dan dapat memberikan informasi yang kaya mengenai topik yang dikaji.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada enam aspek utama dalam pengembangan destinasi, yaitu aksesibilitas, fasilitas (amenitas), layanan pendukung (*ancillary services*), aktivitas wisata, daya tarik utama, dan ketersediaan paket wisata (6A). Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap wisatawan dan pemangku kepentingan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data, mencakup foto, rekaman, serta dokumen tertulis lainnya yang relevan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder.

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menurut Hikmawati (2018), bertujuan untuk menginterpretasikan makna data secara sistematis dan memberikan pengkategorian terhadap temuan yang dihasilkan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini difokuskan untuk mengevaluasi keberadaan dan efektivitas masing-masing elemen daya tarik wisata (6A) serta perannya dalam membentuk pengalaman dan kepuasan wisatawan, sekaligus menilai kontribusinya terhadap keberlanjutan pengembangan destinasi.



Gambar 1. Bagan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian lapangan dilaksanakan untuk mengamati kondisi terkini dari daya tarik wisata di Pantai VioVio dengan mengacu pada enam komponen utama (6A), *yaitu Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*, dan *Available Package*. Berikut ini adalah tabel hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pantai VioVio Batam.

Tabel 1. Hasil Observasi Peneliti

Komponen 6A	Hasil Observasi
Attraction (Daya Tarik)	Pantai bersih dan alami; Wisatawan merasa aman saat bermain di pantai; Pemandangan alam menjadi daya tarik utama.
Activities (Aktivitas)	Tersedia ayunan dari pengelola; Tersedia penyewaan banana boat dan kayak; Tidak tersedia staf penjaga di area aktivitas.
Accessibility (Aksesibilitas)	Jarak dari pusat kota cukup jauh; Jalan menuju lokasi perlu perbaikan; Tidak ada hambatan lalu lintas; Rambu lalu lintas tersedia; Penunjuk arah hanya ada di pintu masuk; Transportasi: hanya bus wisata dan kendaraan pribadi; tidak ada transportasi umum reguler.
Amenities (Amenitas)	Tersedia penginapan menghadap pantai; Tersedia 1 restoran, harga relatif mahal dan kualitas biasa; Lahan parkir tersedia namun belum beraspal (masih tanah); Tersedia toilet umum (kondisi lumayan bersih, air terbatas); Tidak ada pos kesehatan.
Ancillary Services (Layanan Tambahan)	Tidak tersedia pemandu wisata; Tidak tersedia transportasi lokal; Tidak ada asuransi perjalanan.
Available Package (Paket Wisata)	Tidak tersedia paket wisata, ekowisata, atau edukasi dari pengelola.

Sumber: Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Attraction (Daya Tarik)
   Pantai VioVio menyajikan pemandangan alam yang menawan dengan garis pantai yang bersih serta suasana yang aman untuk kegiatan wisata. Kebersihan kawasan pantai cukup terjaga, dan pengunjung merasa nyaman serta aman saat berada di tepian pantai. Keindahan alam menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini.



Gambar 2. Atraksi Pantai Vio-Vio

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

2) Activities (Aktivitas)
Pantai VioVio menawarkan berbagai kegiatan wisata, seperti bermain di ayunan yang disediakan oleh pengelola, serta aktivitas lainnya seperti penyewaan banana boat dan kayak. Namun, terdapat kekurangan dalam hal pengawasan karena tidak ada staf penjaga atau petugas keamanan yang ditempatkan di setiap atraksi tambahan yang tersedia. Hal ini berpotensi mempengaruhi aspek keselamatan dan kenyamanan bagi pengunjung.



Gambar 3. Aktivitas Pantai Vio-Vio

3) *Accessibility* (Aksesibilitas)
Pantai VioVio terletak cukup jauh dari pusat Kota Batam. Kondisi jalan menuju lokasi masih memerlukan perbaikan, terutama pada beberapa bagian yang rusak atau berlubang. Kendati demikian, perjalanan menuju pantai relatif lancar tanpa hambatan lalu lintas yang signifikan. Rambu lalu lintas tersedia di sepanjang rute, namun papan penunjuk arah menuju pantai hanya terdapat satu, yaitu di gerbang masuk kawasan wisata. Akses transportasi ke lokasi ini terbatas pada bus pariwisata dan kendaraan pribadi, karena belum tersedia transportasi umum reguler atau transportasi massal yang melayani rute tersebut.



Gambar 4. Aksesibilitas Pantai Vio-Vio

4) *Amenities* (Amenitas)
Pantai VioVio dilengkapi dengan fasilitas dasar yang cukup memadai, seperti penginapan yang menghadap langsung ke laut dan sebuah restoran yang dikelola oleh pihak pengelola. Namun, harga makanan di restoran terbilang cukup tinggi, sementara kualitasnya masih tergolong biasa. Area parkir tersedia dengan pemisahan antara kendaraan pribadi dan bus pariwisata, meskipun masih berupa tanah yang mudah becek saat turun hujan. Fasilitas toilet umum tersedia dan cukup bersih, namun ketersediaan air bersih masih terbatas. Selain itu, tidak terdapat pos kesehatan di area wisata, yang dapat menjadi kendala dalam menjamin keselamatan dan kenyamanan pengunjung.



Gambar 5. Amenitas Pantai Vio-Vio

5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan)
   Pantai VioVio belum menyediakan layanan tambahan seperti pemandu wisata, transportasi internal dalam kawasan wisata, maupun asuransi perjalanan. Ketiadaan layanan pendukung ini mencerminkan rendahnya penyediaan jasa pelengkap yang seharusnya dapat meningkatkan kenyamanan serta memberikan nilai tambah bagi wisatawan.
6) *Available Package* (Paket Wisata)
   Saat ini, Pantai VioVio belum menawarkan paket wisata secara resmi. Tidak terdapat pilihan berupa paket tur, ekowisata, maupun program wisata edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman wisata masih belum dimaksimalkan oleh pihak pengelola dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan wisatawan, Pantai VioVio di Batam memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam pesisir, seperti pasir putih yang bersih, air laut yang jernih, serta lanskap perbukitan yang alami. Bentuk pantai yang landai dan aman menambah nilai lebih, terutama bagi keluarga yang mencari tempat wisata terjangkau.

Fasilitas umum seperti gazebo, kamar mandi, dan wahana permainan air memang tersedia, namun masih terkesan sederhana. Beberapa pengunjung menyampaikan keluhan terkait kebersihan dan kenyamanan fasilitas, menunjukkan perlunya peningkatan dalam pemeliharaan sarana prasarana. Aksesibilitas menuju pantai juga menjadi tantangan, dengan kondisi jalan yang belum memadai dan minimnya penerangan serta transportasi umum. Wisatawan mayoritas menggunakan kendaraan pribadi atau bus rombongan.

Suasana yang tenang dan interaksi masyarakat lokal yang ramah menjadi nilai tambah yang memberikan pengalaman positif. Namun, wisatawan berharap adanya peningkatan atraksi, seperti wahana hiburan tambahan, kegiatan budaya lokal, serta strategi promosi yang lebih masif untuk meningkatkan kunjungan.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Secara keseluruhan, Pantai VioVio memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Batam. Namun, masih dibutuhkan perbaikan dalam aspek pengelolaan destinasi, peningkatan infrastruktur pendukung, dan pengembangan strategi pemasaran. Kolaborasi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat lokal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing destinasi ini.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan (Model 6A):

1) *Attraction* (Daya Tarik):
   Keindahan alam, spot foto ikonik seperti jembatan dan ayunan pantai menjadi sumber kepuasan emosional dan estetik bagi wisatawan.
2) *Activities* (Aktivitas):
   Aktivitas seperti banana boat dan kayak menarik bagi pengunjung, namun pilihan yang terbatas dan minimnya pengawasan keselamatan menjadi perhatian. Wisatawan menyarankan penambahan atraksi seperti snorkeling atau glamping.
3) *Accessibility* (Aksesibilitas):
   Akses ke pantai masih terkendala kondisi jalan rusak, kurangnya transportasi umum, dan minimnya papan penunjuk arah, sehingga mengurangi kenyamanan perjalanan.
4) *Amenities* (Amenitas):
   Fasilitas dasar tersedia, tetapi kualitasnya belum maksimal. Toilet, restoran, dan area parkir butuh peningkatan. Belum adanya pos kesehatan juga dinilai sebagai kekurangan penting.
5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan):
   Tidak tersedianya pemandu wisata, pusat informasi, dan layanan asuransi membuat pengalaman wisata terasa kurang lengkap dan aman.
6) *Available Package* (Paket Wisata):
   Belum ada paket wisata resmi yang ditawarkan. Ini menunjukkan lemahnya strategi pemasaran dan belum optimalnya pengembangan produk wisata berbasis pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji daya tarik wisata Pantai VioVio di Kota Batam melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengambil sudut pandang dari wisatawan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Pantai VioVio memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari unggulan, terutama berkat keindahan alamnya, suasana yang tenang, serta biaya kunjungan yang relatif terjangkau. Kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke pantai ini dipengaruhi oleh enam komponen utama (model 6A), yaitu:

1) *Attraction* (Daya Tarik):
   Pemandangan alam yang menawan, kebersihan area pantai, serta keberadaan elemen visual seperti jembatan kayu dan spot foto menjadi daya tarik utama yang memberikan nilai estetika tinggi bagi pengunjung.
2) *Activities* (Aktivitas):
   Kegiatan wisata seperti banana boat, kayak, dan ayunan di pantai menambah kesan menyenangkan. Namun, keterbatasan jenis aktivitas dan minimnya aspek keselamatan menjadi catatan penting untuk perbaikan.

3) *Accessibility* (Aksesibilitas):
   Kendala akses seperti kondisi jalan yang kurang memadai, terbatasnya transportasi umum, dan minimnya penunjuk arah turut mengurangi kenyamanan perjalanan menuju lokasi wisata.
4) *Amenities* (Amenitas):
   Beberapa fasilitas dasar seperti akomodasi, toilet, dan tempat makan telah tersedia dan mendukung kunjungan wisatawan. Namun, masih dibutuhkan peningkatan dalam hal kualitas layanan, kuantitas, dan pemeliharaannya.
5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan):
   Tidak tersedianya pemandu wisata, pusat informasi, dan layanan pendukung lainnya menunjukkan kekosongan yang mengurangi kualitas pengalaman wisata yang seharusnya lebih komprehensif.
6) *Available Package* (Paket Wisata):
   Ketiadaan paket wisata bertema atau edukatif mencerminkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dalam mengemas produk wisata agar lebih menarik bagi berbagai segmen wisatawan.

Secara umum, meskipun Pantai VioVio telah mampu memenuhi sebagian ekspektasi pengunjung, tantangan utama yang masih perlu diatasi meliputi peningkatan kualitas layanan, pengembangan infrastruktur, serta perluasan aksesibilitas guna memperkuat kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penelitian ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan Perguruan Tinggi atas dukungan moril, fasilitas, serta kesempatan yang diberikan sepanjang proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis tujukan kepada Ketua Program Studi Manajemen Tata Hidangan atas arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang tinggi kepada para pengunjung wisatawan yang saat menikmati liburan Bersama keluarga, teman dan kerabat masih mau menjawab dan merespon pertanyaan yang diajukan peneliti.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak. Besar harapan penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mendukung pengembangan pariwisata bahari di Kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

[1] Wibowo MS, Paninggiran HNK, Heptanti U. Analisis Daya Tarik Wisata Dan Pengelolaan Destinasi Pantai Indah Kemangi Kabupaten Kendal. J Manaj Perhotelan dan Pariwisata. 2023;6(2):608–16.
[2] Nuril Laily Azizah. Kompas. 2024. Pantai Viovio Batam: Daya Tarik, Harga Tiket, dan Jam Buka. Available from: https://travel.kompas.com/read/2024/03/17/210500627/pantai-viovio-batam--daya-tarik-harga-tiket-dan-jam-buka?page=all
[3] Kholifathul PA, Sutanto DH, Yulianto I, Anwar Sani FE. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang. J TESLA Perhotelan-Destinasi Wisata-Perjalanan Wisata [Internet]. 2022;2(2):557–66. Available from: https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt

[4] Ilham W. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. 2022;1(1):13–23.

[5] Diskominfo Kota Batam. Diskominfo Kota Batam. 2025. 2024 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancangera Ke Batam.

[6] Khuzaimah, saputra, ilham W. PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI BALE-BALE. J Innov Res Knowl. 2025;4(8):5989–96.

[7] Zolotarev S, Kusakina O, Ryazantsev I, Yushchenko I, Ivashova V. Transport accessibility assessment of rural tourism facilities. E3S Web Conf. 2023;376.

[8] Mariya, Sri Y. IDENTIFIKASI KOMPONEN 4A TERHADAP POTENSI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA KAMPAR DI KECAMATAN TEMBILAHAN HULU KABUPATEN INDRAGIRI HILIR PROVINSI RIAU. A L - D Y A S. 2024;3(3):1080–94.

[9] Yonnata. THE INFLUENCE OF FACILITIES AND PRICES ON TOURIST SATISFACTION AT PANTJORAN PIK , NORTH. J Univers Stud. 2024;4(9):7958–68.

[10] Ilham W, Dailami D, Mulyadi T, Pratama T. Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. Tour Sci J. 2022 Dec 30;8(1):29–46.

[11] Rini Puspita ORIWPADDAA. Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. ALTASIA. 2022 Aug 12;4(2):61–71.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

JPPIPA 11(7) (2025)

Jurnal Penelitian Pendidikan IPA

http://jppipa.unram.ac.id/index.php/jppipa/index

Enhancing Learning Outcomes: A Study of Key Educational Method Drivers

Syafruddin Rais [1*], Toni Ari Wibowo[2]

[1] Food Beverage Management Department, Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia
[2] Hotel Management Department, Politeknik Pariwisata prima Internasional, Cirebon, Indonesia

Received: May 24, 2025
Revised: June 30, 2025
Accepted: July 25, 2025
Published: July 31, 2025

Corresponding Author:
Syafruddin Rais
rais@btp.ac.id

DOI: 10.29303/jppipa.v11i7.11468

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)

Abstract: The effectiveness of learning methods continues to face numerous challenges, particularly in the rapidly evolving digital era. This study aims to analyze the factors influencing the effectiveness of learning methods within the context of higher education. A quantitative approach was employed through a survey, with data collected using questionnaires distributed to 114 students from the Culinary Management Department. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS version 4.0 software. The prerequisite analysis confirmed that the measurement model met the criteria for validity and reliability. The research findings indicate that student characteristics have a positive but statistically insignificant influence on the effectiveness of learning methods, although the small effect size still holds some relevance. Similarly, the quality of learning exhibits a positive yet non-significant relationship with learning effectiveness, with a relatively greater effect size than student characteristics. Conversely, the learning environment shows a negative and negligible correlation with learning effectiveness, marked by a very minimal effect size. In contrast, learning technology emerges as a key factor, showing a significant and positive impact on the effectiveness of learning methods, supported by a relatively substantial effect size. In conclusion, learning technology plays a critical role in enhancing the effectiveness of learning in the digital era, while other factors may require reevaluation or strategic integration to better support educational outcomes.

Keywords: Learning Method; Learning technology; Student Characteristics

Introduction

The landscape of education has been significantly reshaped in the digital era through the integration of technology-enabled learning models. As students increasingly engage with information in fluid and diverse ways, assessing the relevance and success of digital learning strategies has become essential (Magagula & Awodiji, 2024). The widespread use of digital tools—ranging from e-learning platforms to interactive simulations and mobile applications—has improved both access and learner participation. A critical examination of these tools reveals the extent to which technology supports learning goals, fosters student motivation, and equips learners with future-relevant competencies (Haleem et al., 2022; Qazi et al., 2024; Verstraeten et al., 2025).

Within the broader context of globalization and technological advancement, understanding the dynamics that influence digital learning effectiveness is vital—not only for educators, but also for policymakers and curriculum developers (Chan, 2023). While the adoption of educational technology introduces fresh pedagogical possibilities, it also demands an awareness of the social, cultural, and psychological dimensions that shape the learning experience (Oke & Fernandes, 2020). A nuanced understanding of these aspects allows educators to craft flexible, personalized, and inclusive learning environments that respond to the needs of contemporary learners (Ballesteros et al., 2021; Nagel et al., 2023).

How to Cite:
Example: Rais, S. (2025). Enhancing Learning Outcomes: A Study of Key Educational Method Drivers. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 1*(1), 1-4. https://doi.org/10.29303/jppipa.v1i1.264

Maximizing the impact of technology in education depends on aligning digital tools with adaptive teaching methods. The effectiveness of instructional approaches hinges on choosing platforms and applications that resonate with students' contexts and curricular needs (Megahed & Hassan, 2022; Shonfeld et al., 2021). Reliable internet connectivity, engaging and relevant digital content, and consistent educator involvement are all core to sustaining meaningful digital learning. Moreover, the creation of digital spaces that encourage creativity and collaborative engagement plays a central role in fostering deep learning outcomes (Bonfield et al., 2020; Butcher et al., 2024; Martzoukou, 2021).

However, the transition to digital learning has revealed substantial equity challenges. Technological infrastructure gaps in many educational institutions limit the reach and inclusivity of online education. Students in underserved regions or from low-income backgrounds often face inconsistent internet access and a lack of personal devices—creating a digital divide that inhibits equitable participation (Lembani et al., 2020). Inadequate digital literacy and limited professional development opportunities for educators also hinder the effective delivery of online content (Falloon, 2020). Furthermore, digital learning raises concerns related to data security and user privacy, which can interrupt instructional continuity and compromise student safety (Dwivedi et al., 2020). Addressing these inequalities requires collective effort from governmental bodies, educational leaders, and community stakeholders to build a more just and accessible digital education ecosystem (Barra et al., 2024; Jaggars et al., 2021).

The need to analyze various factors or variables that potentially influence the improvement of the effectiveness of learning methods in the Digital Era is evident. Diligent research on technological factors, including infrastructure, internet accessibility, and devices, is crucial in determining the success of implementing online learning (Maghaydah et al., 2024; Mahlangu & Makwasha, 2023). The availability of adequate hardware and software in educational institutions, coupled with stable internet connectivity, forms the primary foundation. Additionally, assessing the digital skills of both teachers and students is a crucial element, considering that the ability of teachers to manage technology and the proficiency of students in using online learning platforms impact overall interaction and learning effectiveness (Turnbull et al., 2021). Psychosocial and motivational aspects also have significant impacts, with an analysis of students' motivation levels, their perceptions of the utility of technology in learning, and the social support they receive shaping the overall learning experience (Barratt & Duran, 2021; Chiu et al., 2021). Evaluating the readiness of educational institutions to adapt to the changing paradigm of teaching is also highly relevant, and a profound understanding of all these factors is key to designing appropriate strategies, ensuring that teaching methods in the digital era are genuinely effective and aligned with the needs of students and technological advancements (Miranda et al., 2021).

This research plays a crucial role in conducting an analysis of the effectiveness of learning methods in the rapidly evolving Digital Era. Alongside technological revolution, the educational landscape has undergone substantial changes, particularly with the dominance of digitally-based teaching methods (Lester & Crawford–Lee, 2023). The primary focus of this research is to attain a profound understanding of the extent to which digital teaching methods contribute to the achievement of learning objectives, student responses, and the development of relevant skills within the context of this paradigm shift. Through meticulous analysis, the research aims to provide insights into the successes and potential constraints in implementing teaching methods in the digitally laden and complex era (Fang et al., 2024; Valsaraj et al., 2021). The study will investigate various dimensions of effectiveness, encompassing technical aspects such as platform usage, technological integration, and accessibility. Additionally, it will evaluate psychosocial factors, including student motivation, perceptions of digital learning, and the interaction between teachers and students in the context of online learning (Dubey et al., 2023). By integrating these aspects, the research strives to offer a holistic view of the effectiveness of learning methods in the Digital Era. It is anticipated that this will assist policymakers, educators, and education practitioners in comprehending the intricate dynamics within the modern learning environment (Carvalho et al., 2020; Ifenthaler et al., 2021).

This study seeks to investigate the driving factors that shape the success of instructional strategies within today's digital learning landscape. By synthesizing insights from technological advancements, pedagogical best practices, and the pressing challenges inherent to digital education, the research aims to generate a nuanced perspective on how instructional approaches can be restructured and refined. The ultimate goal is to support the development of effective, adaptive learning environments that are capable of meeting the demands of a rapidly changing educational ecosystem.

This study uniquely integrates technological infrastructure, digital literacy, motivation, and institutional readiness to comprehensively analyze factors affecting learning effectiveness in the digital era. Unlike prior research focusing on isolated elements, it balances opportunities and challenges, especially equity issues like the digital divide. The research also

explores the dynamic link between student motivation, perceptions, and technology use, offering practical insights for educators and policymakers. Additionally, it highlights emerging digital competencies vital for preparing learners for the Fourth Industrial Revolution, making it a timely contribution to current educational transformations.

Method

Research Design

To investigate the variables associated with collaborative competence, this research adopts a quantitative methodology grounded in the use of structured questionnaires. This method is particularly advantageous when engaging with large sample groups, as it facilitates systematic data gathering and enables precise quantification of responses. The survey technique offers a reliable mechanism for capturing measurable indicators and patterns of behavior, which can then be analyzed statistically to identify relationships and generate generalizable insights. This methodological choice is intentionally aligned with the study's focus on understanding the dynamics of collaboration within educational contexts, where empirical evidence is key to uncovering underlying factors and informing future interventions.

Population and Sample

The determination of the study population was guided by pragmatic factors, particularly the relatively small and accessible size of the target group. In research design, it is essential to weigh the trade-off between achieving representativeness and managing practical constraints such as time, resources, and data processing capacity. In this context, the entire cohort of 114 students from the Culinary Management Department, Batam Tourism Polytechnic, was selected. Since the total number of students falls below the threshold of 500, the study employed a census approach rather than sampling. This decision not only simplifies the data collection process but also strengthens the robustness of the analysis by ensuring comprehensive coverage, thereby enhancing the credibility of conclusions drawn about students' collaborative competence.

Instrument

The research instrument was developed based on indicators for each variable. The variables to be analyzed in this research include student characteristics (SC), Teaching quality (TQ), learning environment (LE) as exogenous variables, as well as the effectiveness of learning methods effectiveness (LME), as an endogenous variable. This research will also analyze learning technology (LT) positioned as a mediator variable. These variables were subsequently broken down into several statement items designed to measure their respective conditions. The five variables to be analyzed in this study were converted into 50 questionnaire items included in the research instrument. The instrument's blueprint can be observed in the following table:

Table 1. Research Instrument

No	Indicators	Item
Learning Method Effectiveness (LME)		
1	Alignment with learning objectives	1, 2,
2	Encourages active participation	3, 4,
3	Promotes critical thinking	5, 6,
4	Adapts to learning styles	7, 8,
5	Improves learning outcomes	9, 10
Student Characteristics (SC)		
6	Learning motivation	11, 12
7	Prior knowledge	13, 14
8	Learning style	15, 16
9	Self-regulation skills	17, 18
10	Learning engagement	19, 20
Teaching Quality (TQ)		
11	Clarity of instruction	21, 22
12	Variety of methods	23, 24
13	Constructive feedback	25, 26
14	Effective communication	27, 28
15	Classroom management	29, 30
Learning Environment (LE)		
16	Classroom conditions	31, 32
17	Peer and teacher support	33, 34
18	Safe and inclusive climate	35, 36
19	Access to resources	37, 38
20	External distractions	39, 40
Learning Technology (LT)		
21	Device availability	41, 42
22	Platform accessibility	43, 44
23	Relevance to learning	45, 46
24	User competence	47, 48
25	Impact on outcomes	49, 50

Measurement and Structural Model

The measurement and structural model delineates the functions of individual questionnaire items within the variables and elucidates the intricate web of connections among exogenous, endogenous, and mediator variables. The measurement and structural models are presented as follows Figure 1.

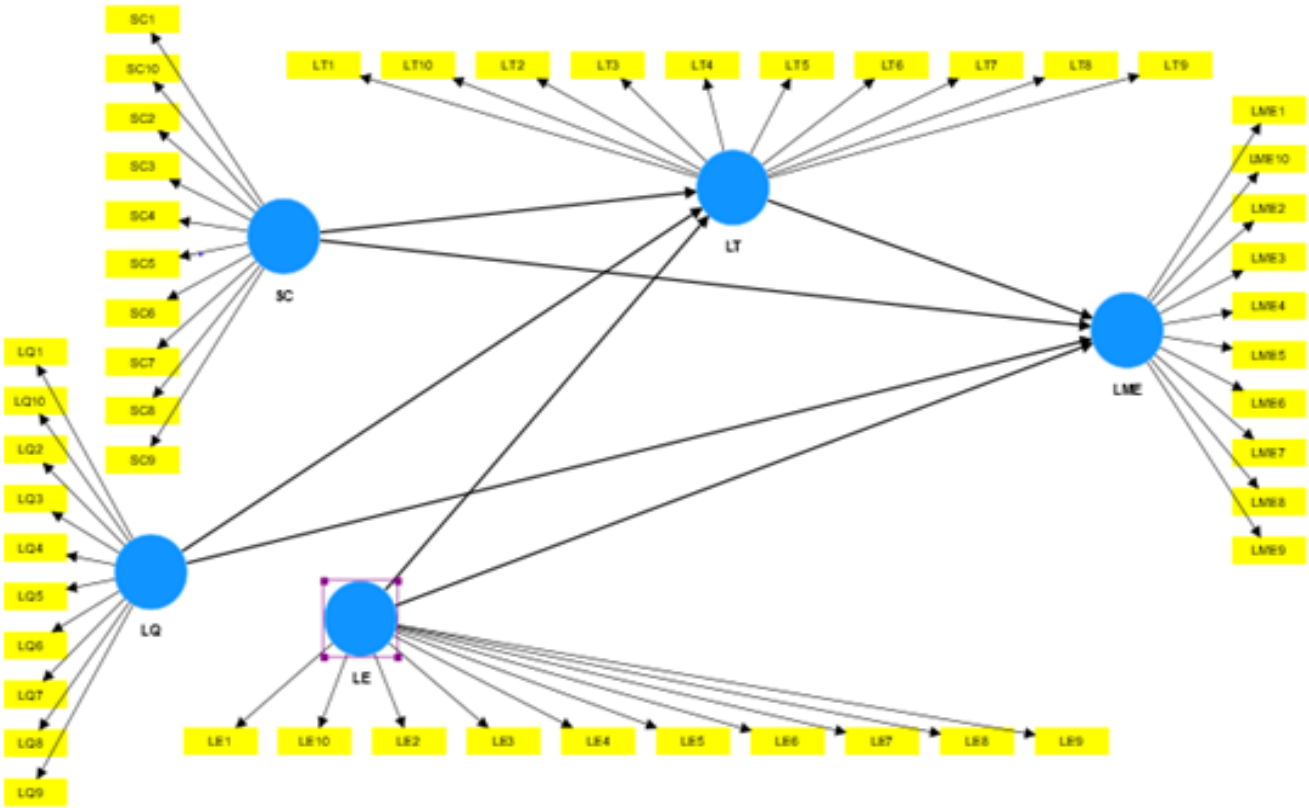


Figure 1. Measurement and structural model

Collection and Analysis of Data

This research utilized a dual-source data collection strategy, with primary data gathered through the administration of structured questionnaires, and secondary data obtained via an extensive review of existing literature. The supporting literature included scholarly journal publications and authoritative texts relevant to the study's thematic focus. To analyze the primary data, the study employed SmartPLS 4.0, a statistical tool selected for its methodological compatibility with the study's analytical needs. SmartPLS offers robust capabilities for exploring both predictor and mediator variables that influence the effectiveness of learning methods. In addition, it facilitates an efficient evaluation of measurement models and structural relationships within the dataset. Its capacity to reliably test complex hypotheses involving both direct and indirect effects further underscores its appropriateness for this research context.

Result

Results of Measurement Model Evaluation

Validity

Convergent Validity and Discriminant Validity are utilized to evaluate the validity. Convergent validity examines the validity by assessing the Loading Factor and Average Variance Extracted (AVE) values. The measurement model's validity is affirmed when the Loading Factor surpasses 0.7, and the AVE is higher than 0.5.The Loading Factor analysis results indicate that all items in the instrument are valid across all variables, which are Learning Method Effectiveness, Student Characteristics, Teaching Quality, Learning Environment, and Learning Technology. Furthermore, the tabulated data below shows the results of the AVE analysis.

Table 2. Result of AVE

Parameters	Average variance extracted (AVE)	Validity
Learning Environment	0.768	Valid
Learning Method Effectiveness	0.675	Valid
Teaching Quality	0.759	Valid
Learning Technology	0.754	Valid
Student Characteristics	0.713	Valid

According to the test results provided earlier, it is clear that all values surpass 0.5. This signifies that all variables can be affirmed as valid. Additionally, the discriminant validity test involves the Fornell Larcker Criterion and Cross Loading values. A variable achieves validity when its core correlation with other variables exceeds the correlation value of that variable

with other variables. The test outcomes are as follows Table 3.

The aforementioned test results indicate that the validity of all variables can be affirmed. This determination is grounded in the fact that the core correlation value of each variable surpasses its correlation with other variables.

Table 3. Result of fornell larcker criterion

Parameters	LE	LME	TQ	LT	SC	Result
Learning Environment	0.87					Valid
Learning Method Effectiveness	0.87	0.82				Valid
Teaching Quality	0.94	0.87	0.87			Valid
Learning Technology	0.93	0.89	0.89	0.86		Valid
Student Characteristics	0.89	0.86	0.89	0.88	0.84	Valid

Reliability

Tests for reliability are conducted through an examination of both the Composite Reliability and Cronbach's Alpha scores. Variables and indicators can be considered reliable if both the Composite Reliability and Cronbach's Alpha exceed 0.7. The results of the tests are presented in Table 4.

Table 4. Result of composite reliability and crobach's alpha

Parameters	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Result
Learning Environment	0.966	0.967	0.971	Reliable
Learning Method Effectiveness	0.946	0.948	0.954	Reliable
Teaching Quality	0.965	0.966	0.969	Reliable
Learning Technology	0.964	0.964	0.968	Reliable
Student Characteristics	0.955	0.957	0.961	Reliable

The results presented above provide information that the scores for both Composite Reliability and Cronbach's Alpha exceed 0.7 for all variables. This suggests the reliability of the variables, indicators, and items under investigation in this study.

Result of Structural Model Assesment

Correlation Test

The correlation analysis involves assessing the R-Square value to determine the extent to which endogenous variables can be predicted by exogenous variables. The outcomes are presented in the subsequent table:

Table 5. Result of R Square

Parameters	R-square	Predictability
Learning Method Effectiveness	0.829	82.9 %
Learning Technology	0.889	88.9 %

The findings indicate that the Learning Technology variable functions as a pivotal mediator, assuming dual roles within the model—as both an endogenous and an exogenous component. When positioned as an endogenous variable, Learning Technology is significantly influenced by its predictors, with an explanatory power reaching 88.9%. On the other hand, when examining Learning Method Effectiveness , the model demonstrates that 82.9% of its variance can be accounted for by exogenous variables, including Learning Technology. To gain deeper insight into the dynamics of these relationships, further path analysis was conducted. This analysis assessed whether the interactions between variables are constructive or adverse by evaluating the directionality of the path coefficients. A positive coefficient (greater than 0) suggests a supportive relationship, whereas a negative value would indicate the opposite. The detailed results of this path analysis are outlined in Table 6.

Table 6. Result of Path Coefficients

Parameters	Path Coefficients	Correlation
Learning Environment->Learning Method Effectiveness	-0.042	Negative
Learning Environment -> Learning Technology	0.703	Positive
Teaching Quality -> Learning Method Effectiveness	0.329	Positive
Teaching Quality -> Learning Technology	0.027	Positive
Learning Technology->Learning Method Effectiveness	0.464	Positive
Student Characteristics->Learning Method Effectiveness	0.192	Positive

Student Characteristics -> Learning Technology	0.232	Positive

The Table 6 provides an overview of path coefficient values for various inter-variable correlations. Data analysis reveals that one path coefficient is negative, while the others are positive.

Significance Test

The significance test is subject to analysis through the computation of the statistical T value. It is considered that there is a significant influence between variables if the T Statistic score exceeds 1.96. The results of the test are presented in Table 7.

Table 7. Result of T Statistic

Parameters	T statistics	Result
Learning Environment->Learning Method Effectiveness	0.236	Insignificant
Learning Environment -> Learning Technology	4.644	significant
Teaching Quality -> Learning Method Effectiveness	1.591	Insignificant
Teaching Quality -> Learning Technology	0.158	Insignificant
Learning Technology->Learning Method Effectiveness	4.032	significant
Student Characteristics->Learning Method Effectiveness	1.675	Insignificant
Student Characteristics -> Learning Technology	0.232	Positive

The test results mentioned indicate that there are four non-significant influences between variables, namely the influence of Learning Environment on Teaching Method Effectiveness, Teaching Quality on Teaching Method Effectiveness, Teaching Quality on Learning Technology, and Student Characteristics on Teaching Method Effectiveness. Meanwhile, the influence between other variables is declared as significant.

Size Effect

This research separates the effect size analysis into two distinct components: the direct effect size and the indirect effect size that operates through mediating variables. The direct effects are evaluated by calculating the F-square values using SmartPLS software, while the indirect effects are quantified by applying the Upsilon V formula derived from the outputs provided by SmartPLS. The detailed results of this dual approach to effect size measurement are summarized as follows:

Direct Effect Size

The direct effect size is examined by assessing the F Square value. This value is subsequently juxtaposed with the established category thresholds designating the direct effect as either low (0.005), moderate (0.01), or high (0.025). The outcomes of this analysis are presented below:

Table 8. Result of Square

Parameters	LME	Direct Size
Learning Environment	0.001	Low
Learning Method Effectiveness	0.062	High
Teaching Quality	0.14	High
Learning Technology	0.034	High

From the above analysis, it can be concluded that three variables (LQ, LT, and SC) have a high effect size on the Learning Method Effectiveness variable. Meanwhile, the LE variable has a low effect size on the Learning Method Effectiveness variable.

Indirect Effect Size

The analysis of indirect effect size involves the computation of SmartPLS output values using the Upsilon V formula. The SmartPLS output detailing the effect size among variables is presented in Figure 2.

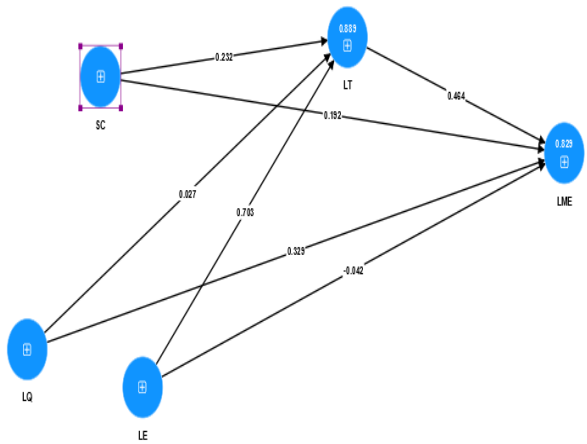


Figure 2. Output of SmartPLS related effect size

The value above is subsequently computed employing the Upsilon V formula as delineated by the equation β2. MX.β2YM.X. The resulting computation is subsequently juxtaposed with the predetermined standard categories, which classify the indirect effect size as either low (0.01), moderate (0.075), or high (0.175). The computed outcome is presented by Table 9.

The analysis results indicate that the indirect effects among the variables fall into different categories. Specifically, the effect of "Student Characteristics on Learning Method Effectiveness

through Learning Technology" is categorized as moderate; "Teaching Quality on Learning Method Effectiveness through Learning Technology" falls into the low category; and "Learning Environment on Learning Method Effectiveness through Learning Technology" is classified as high. These findings suggest that the presence of Learning Technology as a mediating variable significantly alters the strength of the relationships between the exogenous variables (Student Characteristics, Teaching Quality, and Learning Environment) and the endogenous variable (Learning Method Effectiveness). To further evaluate the mediating role of Learning Technology, a comparison was conducted between the direct and indirect effect sizes. The results of this comparison are presented by Table 10.

Table 9. Result of Indirect Effect Size

Parameters			Indirect Effect Size	Category
Student Characteristics-Learning Technology- Learning Method Effectiveness	0.23	0.46	0.0115	Moderate
Teaching Quality - Learning Technology - Learning Method Effectiveness	0.02	0.46	0.0001	Low
Learning Environment-Learning Technology - Learning Method Effectiveness	0.70	0.46	0.1064	High

Table 10. Role of Mediator Variable

Parameters	Direct Effect	Indirect Effect Through mediator variable (SM)	Mediation Role
Student Characteristics - Learning Method Effectiveness	High	Moderate	Full Mediation
Teaching Quality - Learning Method Effectiveness	High	Low	Full Mediation
Learning Environment - Learning Method Effectiveness	Low	Moderate	Full Mediation

The findings highlight learning technology as a pivotal mediator within the model. The analysis confirms that learning technology serves as a complete mediator linking Student Characteristics, Teaching Quality, and Learning Environment to Learning Method Effectiveness. Notably, the influence of this mediating variable differs across relationships: it notably enhances the connection between Learning Environment and Learning Method Effectiveness, strengthening the impact of the learning context through technological integration. This suggests that learning technology not only bridges these factors but also amplifies the effect of the environment on how effective learning methods become.

Discussion

Student Characteristics on Learning Method Effectiveness

The results of the Path Coefficient analysis (0.192) paired with a t-value of (1.675) suggest that student characteristics exert a positive yet statistically non-significant effect on the effectiveness of learning methods. The effect size calculated at 0.034, while categorized as small, indicates some degree of practical relevance.

This study aligns with earlier research highlighting the nuanced but meaningful influence of student attributes on learning outcomes. Prior investigations have shown that characteristics such as motivation, learning preferences, and cognitive abilities can enhance students' engagement with educational methods, although these effects may not always reach statistical significance (Malmia et al., 2019). Consistent with these findings, this research suggests that student characteristics contribute generally to improving learning method effectiveness, even if the measurable impact is modest.

Key elements explaining this positive influence include factors like student motivation, preferred learning styles, foundational skills, social interaction capabilities, critical thinking, and personality traits (Chasanah & Usodo, 2020; Nurbekova et al., 2020). For instance, learners who exhibit high motivation and whose learning styles are well-matched with instructional approaches tend to experience more effective learning (Lauermann & Berger, 2021; Maharajan et al., 2025). Additionally, variables such as prior knowledge, academic background, and skillsets play important roles in how students adapt to and benefit from different learning methods (Akpur, 2025; Liu et al., 2019). These insights offer a richer understanding of how student characteristics subtly shape the efficacy of teaching strategies and open pathways for further exploration in educational research.

Learning Quality on Learning Method Effectiveness

The analysis of the Path Coefficient (0.329) and the corresponding t-value (1.591) suggests that Learning Quality exerts a positive, though statistically non-significant, effect on the effectiveness of learning methods. Moreover, the effect size of 0.062, classified within a moderate range, points to a meaningful practical influence despite the lack of statistical significance.

These findings reinforce earlier studies emphasizing the vital contribution of teaching quality

in improving how learning methods perform (Erdogan et al., 2022). By integrating effect size analysis, this research offers a more nuanced perspective, indicating that the real impact of Learning Quality on the success of instructional approaches might be underappreciated when relying solely on traditional significance testing. In fact, the substantive influence of teaching quality appears stronger than what conventional statistics alone might reveal.

Learning Quality encompasses diverse components, including the relevance and appropriateness of course materials, effectiveness of instructional delivery, the quality of teacher-student interactions, varied pedagogical techniques, integration of technology, engagement of learning resources, clarity in presenting content, and the provision of constructive feedback and assessments (Megavitry et al., 2023; Tripon et al., 2023). Together, these elements contribute significantly to fostering a learning atmosphere that nurtures student comprehension, enthusiasm, and motivation (Dörnyei & Muir, 2019). Placing emphasis on these facets of teaching quality is especially important in collaborative learning contexts, where interactive and dynamic engagement amplifies learning outcomes. Therefore, Learning Quality stands as a foundational factor in crafting effective, rewarding educational experiences for learners.

Learning Environment on Learning Method Effectiveness

The Path Coefficient analysis result of (-0.042) along with a t-value of (0.236) indicates that the Learning Environment has a slight negative effect on the effectiveness of learning methods, but this influence is statistically insignificant. Additionally, the effect size of 0.001 is categorized as very small, suggesting minimal practical impact.

Despite these quantitative findings, the study highlights the crucial, multifaceted role the Learning Environment plays in shaping how effective learning methods are. Key components include students' physical and psychological comfort, which are essential for maintaining attention and engagement during learning activities (Eloff et al., 2022). The availability of sufficient infrastructure and accessible learning support resources also enhances comprehension and participation (Alismail, 2023). Moreover, dynamic social interactions—both peer-to-peer and between students and instructors—along with adaptable classroom layouts and environments that foster creativity, contribute meaningfully to richer and more effective educational experiences (Borba et al., 2020). This underscores that, although the statistical correlation may be weak, environmental factors are foundational to facilitating successful and engaging collaborative learning settings.

These insights corroborate previous studies recognizing the learning environment's impact on educational effectiveness. The seemingly modest statistical relationship is complemented by effect size analysis, providing a more complete picture of its actual influence. As such, this research offers valuable perspectives that deepen the understanding of how learning environments affect teaching outcomes and encourages further investigation to explore these impacts with greater detail and nuance.

Learning Technology on Learning Method Effectiveness

The Path Coefficient analysis results (0.464) along with a t-value of (4.032) confirm that Learning Technology exerts a strong and statistically significant positive effect on the effectiveness of learning methods. Moreover, the calculated effect size of 0.14 categorizes this impact as substantial, underscoring the pivotal role technology plays in modern education.

Recent studies have emphasized the expanding integration of technology within educational settings and its growing importance in shaping student interactions (Grassini, 2023). Technology-driven tools, such as specialized software and digital learning platforms, have been shown to transform the ways students collaborate and communicate (Santos et al., 2019). Features like virtual discussion boards, video calls, and shared document editing allow learners to actively engage in group discussions and joint projects regardless of physical location. This study specifically explores how technology enhances students' collaborative skills, particularly within distance learning frameworks. The evidence suggests that technological tools foster a more connected learning environment, promoting smoother communication and cooperative efforts that directly contribute to more effective learning methods.

In addition, the research delves into how technology influences students' participation in collaborative assignments, a key element of group-based learning activities. Findings indicate that digital platforms enable greater accessibility and flexibility, facilitating real-time collaboration and shared editing of project materials. This increased ease of collaboration allows students to engage more efficiently and contribute more meaningfully to group outcomes. Consequently, this study provides valuable insights into the facilitative role of technology in promoting student collaboration and improving the overall effectiveness of learning strategies, especially in contexts where remote learning is prevalent.

Learning Technology on Learning Method Effectiveness

The Path Coefficient analysis results (0.464) along with a t-value of (4.032) confirm that Learning

Technology exerts a strong and statistically significant positive effect on the effectiveness of learning methods. Moreover, the calculated effect size of 0.14 categorizes this impact as substantial, underscoring the pivotal role technology plays in modern education.

Recent studies have emphasized the expanding integration of technology within educational settings and its growing importance in shaping student interactions (Grassini, 2023). Technology-driven tools, such as specialized software and digital learning platforms, have been shown to transform the ways students collaborate and communicate (Santos et al., 2019). Features like virtual discussion boards, video calls, and shared document editing allow learners to actively engage in group discussions and joint projects regardless of physical location. This study specifically explores how technology enhances students' collaborative skills, particularly within distance learning frameworks. The evidence suggests that technological tools foster a more connected learning environment, promoting smoother communication and cooperative efforts that directly contribute to more effective learning methods.

In addition, the research delves into how technology influences students' participation in collaborative assignments, a key element of group-based learning activities. Findings indicate that digital platforms enable greater accessibility and flexibility, facilitating real-time collaboration and shared editing of project materials. This increased ease of collaboration allows students to engage more efficiently and contribute more meaningfully to group outcomes. Consequently, this study provides valuable insights into the facilitative role of technology in promoting student collaboration and improving the overall effectiveness of learning strategies, especially in contexts where remote learning is prevalent.

Conclusion

The findings of this study indicate that student characteristics and learning quality show positive trends in relation to the effectiveness of learning methods; however, these effects are statistically insignificant and relatively small in magnitude. The learning environment, on the other hand, exhibits a very small and statistically insignificant negative effect, suggesting it does not meaningfully support the effectiveness of instructional methods in this context. In contrast, learning technology demonstrates a statistically significant and substantial positive impact, underscoring its critical role in enhancing learning outcomes in the digital era. These results suggest that while learning technology should be prioritized in educational development strategies, further research is needed to better understand the limited and non-significant roles of student characteristics, learning quality, and the learning environment—particularly in how these variables might interact with technological factors or be strengthened through targeted interventions.

Acknowledgments

The authors would like to express their sincere gratitude to all those who contributed to the completion of this article. We are also grateful to Culinary Management Department Batam Tourism Polytechnic for providing the necessary resources and facilities. Finally, our appreciation goes to our colleagues and peers for their encouragement and constructive discussions throughout the development of this work.

Author Contributions

This article was authored by two contributors. S.R. was responsible for conceptualizing the research design, developing the theoretical framework, and drafting the initial version of the manuscript. T.A.W. contributed to the data collection process, conducted the statistical analysis using SEM-PLS, and assisted in interpreting the results. Both authors were actively involved in reviewing and revising the manuscript and approved the final version for submission.

Funding

This research did not receive any external funding.

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

References

Akpur, U. (2025). Metacognitive Awareness and Creativity: The Mediating Role of Critical Thinking. *Journal of Creativity*, *100096*. https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2025.100096

Alismail, H. A. (2023). Teachers' perspectives of utilizing distance learning to support 21st century skill attainment for K-3 elementary students during the COVID-19 pandemic era. *Heliyon*, *9*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19275

Ballesteros, M. Á., Sánchez, J. S., Ratkovich, N., Cruz, J. C., & Reyes, L. H. (2021). Modernizing the chemical engineering curriculum via a student-centered framework that promotes technical, professional, and technology expertise skills: The case of unit operations. *Education for Chemical Engineers*, *35*, 8–21. https://doi.org/10.1016/j.ece.2020.12.004

Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O., & Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: how to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning*

Sciences, *93*, 101904. https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904

Barratt, J. M., & Duran, F. (2021). Does psychological capital and social support impact engagement and burnout in online distance learning students? *The Internet and Higher Education*, *51*, 100821. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2021.100821

Bonfield, C. A., Salter, M., Longmuir, A., Benson, M., & Adachi, C. (2020). Transformation or evolution?: Education 4.0, teaching and learning in the digital age. *Higher Education Pedagogies*, *5*(1), 223–246. https://doi.org/10.1080/23752696.2020.1816847

Borba, G. S., Alves, I. M., & Campagnolo, P. D. B. (2020). How learning spaces can collaborate with student engagement and enhance student-faculty interaction in higher education. *Innovative Higher Education*, *45*(1), 51–63. https://doi.org/10.1007/s10755-019-09483-9

Butcher, L., Sung, B., & Cheah, I. (2024). Synergistic competencies of business graduates for the digital age: directions for higher education. *International Journal of Educational Management*, *38*(5), 1375–1390. https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2023-0562

Carvalho, L., Nicholson, T., Yeoman, P., & Thibaut, P. (2020). Space matters: Framing the New Zealand learning landscape. *Learning Environments Research*, *23*, 307–329. https://doi.org/10.1007/s10984-020-09311-4

Chan, C. K. Y. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *20*(1), 38. https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3

Chasanah, C., & Usodo, B. (2020). The effectiveness of learning models on written mathematical communication skills viewed from students' cognitive styles. *European Journal of Educational Research*, *9*(3), 979–994. https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.3.979

Chiu, T. K. F., Lin, T.-J., & Lonka, K. (2021). Motivating online learning: The challenges of COVID-19 and beyond. *The Asia-Pacific Education Researcher*, *30*(3), 187–190. https://doi.org/10.1007/s40299-021-00566-w

Dörnyei, Z., & Muir, C. (2019). Creating a motivating classroom environment. In *Second Handbook of English Language Teaching* (pp. 719–736). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02899-2_36

Dubey, P., Pradhan, R. L., & Sahu, K. K. (2023). Underlying factors of student engagement to E-learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, *16*(1), 17–36. https://doi.org/10.1108/JRIT-09-2022-0058

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., & Prashant, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, *55*, 102211. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211

Eloff, I., O'Neil, S., & Kanengoni, H. (2022). Factors contributing to student wellbeing: student perspectives. In *Embracing well-being in diverse African contexts: Research perspectives* (pp. 219–246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85924-4_10

Erdogan, U., Dipaola, M. F., & Donmez, B. (2022). School-level variables that enhance student achievement: examining the role of collective teacher efficacy and organizational citizenship behavior. *International Journal of Educational Management*, *36*(7), 1343–1361. https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2021-0069

Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: the teacher digital competency (TDC) framework. *Education Tech Research Dev*, *68*, 2449–2472. https://doi.org/10.1007/s11423-020-09767-4

Fang, J., Pechenkina, E., Rayner, G. M., & Chase, A. M. (2024). Educators' experiences in engaging and supporting business undergraduate students in an emergency remote teaching environment: Insights for enhanced teaching practises. *The International Journal of Management Education*, *22*(3), 101051. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101051

Grassini, S. (2023). Shaping the Future of Education: Exploring the Potential and Consequences of AI and ChatGPT in Educational Settings. *Education Sciences*, *13*(7), 692. https://doi.org/10.3390/educsci13070692

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, *3*, 275–285. https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004

Ifenthaler, D., Gibson, D., Prasse, D., Shimada, A., & Yamada, M. (2021). Putting learning back into learning analytics: Actions for policy makers, researchers, and practitioners. *Educational Technology Research and Development*, *69*, 2131–2150. https://doi.org/10.1007/s11423-020-09909-8

Jaggars, S. S., Motz, B. A., Rivera, M. D., Heckler, A., Quick, J. D., Hance, E. A., & Karwisch, C. (2021). The digital divide among college students: lessons learned from the covid-19 emergency transition policy report. *Midwestern Higher Education Compact*. Retrieved from

https://eric.ed.gov/?id=ED611284

Lauermann, F., & Berger, J.-L. (2021). Linking teacher self-efficacy and responsibility with teachers' self-reported and student-reported motivating styles and student engagement. *Learning and Instruction*, *76*, 101441. https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2020.101441

Lembani, R., Gunter, A., Breines, M., & Dalu, M. T. B. (2020). The same course, different access: the digital divide between urban and rural distance education students in South Africa. *Journal of Geography in Higher Education*, *44*(1), 70–84. https://doi.org/10.1080/03098265.2019.1694876

Lester, S., & Crawford–Lee, M. (2023). Learning from digital adaptations to the pandemic: enhancing work-based higher education. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, *13*(4), 786–799. https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2022-0008

Liu, Q.-T., Liu, B.-W., & Lin, Y.-R. (2019). The influence of prior knowledge and collaborative online learning environment on students' argumentation in descriptive and theoretical scientific concept. *International Journal of Science Education*, *41*(2), 165–187. https://doi.org/10.1080/09500693.2018.1545100

Magagula, M. M., & Awodiji, O. A. (2024). The implications of the fourth industrial revolution on technical and vocational education and training in South Africa. *Social Sciences & Humanities Open*, *10*, 100896. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100896

Maghaydah, S., Al-Emran, M., Maheshwari, P., & Al-Sharafi, M. A. (2024). Factors affecting metaverse adoption in education: A systematic review, adoption framework, and future research agenda. *Heliyon*. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28602

Maharajan, M. K., Sivapalan, S., & Rajiah, K. (2025). Empowering students in curriculum design and pedagogy: Perceptions of pharmacy students as partners; A qualitative study. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, *17*(4), 102280. https://doi.org/10.1016/j.cptl.2025.102280

Mahlangu, G., & Makwasha, L. (2023). Factors affecting the adoption and use of online assessment for learning at Polytechnics in Zimbabwe. *Cogent Education*, *10*(1), 2177475. https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2177475

Malmia, W., Makatita, S. H., Lisaholit, S., Azwan, A., Magfirah, I., Tinggapi, H., & Umanailo, M. C. B. (2019). Problem-based learning as an effort to improve student learning outcomes. *International Journal Scientific & Technology Research*, *8*(9), 1140–1143. https://doi.org/10.5281/zenodo.3457426

Martzoukou, K. (2021). Academic libraries in COVID-19: A renewed mission for digital literacy. *Library Management*, *42*(4/5), 266–276. https://doi.org/10.1108/LM-09-2020-0131

Megahed, N., & Hassan, A. (2022). A blended learning strategy: reimagining the post-Covid-19 architectural education. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, *16*(1), 184–202. https://doi.org/10.1108/ARCH-04-2021-0081

Megavitry, R., Salfin, S., Akbar, K. F., & Taryana, T. (2023). Analysis of learning material quality and teacher-student interaction on learning achievement and student satisfaction level in distance education in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, *1*(03), 147–160. https://doi.org/10.58812/esle.v1i03.160

Miranda, J., Navarrete, C., Noguez, J., Molina-Espinosa, J.-M., Ramirez-Montoya, M.-S., Navarro-Tuch, S. A., Bustamante-Bello, M.-R., Rosas-Fernández, J.-B., & Molina, A. (2021). The core components of education 4.0 in higher education: Three case studies in engineering education. *Computers & Electrical Engineering*, *93*, 107278. https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2021.107278

Nagel, I., Guðmundsdóttir, G. B., & Afdal, H. W. (2023). Teacher educators' professional agency in facilitating professional digital competence. *Teaching and Teacher Education*, *132*, 104238. https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104238

Nurbekova, Z., Grinshkun, V., Aimicheva, G., Nurbekov, B., & Tuenbaeva, K. (2020). Project-based learning approach for teaching mobile application development using visualization technology. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, *15*(8), 130–143. Retrieved from https://www.learntechlib.org/p/217072/

Oke, A., & Fernandes, F. A. P. (2020). Innovations in teaching and learning: Exploring the perceptions of the education sector on the 4th industrial revolution (4IR. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(2), 31. https://doi.org/10.3390/joitmc6020031

Qazi, A., Qazi, J., Naseer, K., Hasan, N., Hadaker, G., & Bao, D. (2024). M-Learning in education during COVID-19: A systematic review of sentiment, challenges, and opportunities. *Heliyon*. https://doi.org/10.3390/educsci13070692

Santos, H., Batista, J., & Marques, R. P. (2019). Digital transformation in higher education: the use of communication technologies by students. *Procedia Computer Science*, *164*, 123–130.

https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.163

Shonfeld, M., Cotnam-Kappel, M., Judge, M., Ng, C. Y., Ntebutse, J. G., Williamson-Leadley, S., & Yildiz, M. N. (2021). Learning in digital environments: a model for cross-cultural alignment. *Educational Technology Research and Development*, 1–20. https://doi.org/10.1007/s11423-021-09967-6

Tripon, C., Gonţa, I., & Bulgac, A. (2023). Nurturing minds and sustainability: An exploration of educational interactions and their impact on student well-being and assessment in a sustainable university. *Sustainability*, *15*(12), 9349. https://doi.org/10.3390/su15129349

Turnbull, D., Chugh, R., & Luck, J. (2021). Transitioning to e-learning during the Covid-19 pandemic: How have higher education institutions responded to the challenge? *Education and Information Technologies*, *26*(5), 6401–6419. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10633-w

Valsaraj, B. P., More, B., Biju, S., Payini, V., & Pallath, V. (2021). Faculty experiences on emergency remote teaching during COVID-19: A multicentre qualitative analysis. *Interactive Technology and Smart Education*, *18*(3), 319–344. https://doi.org/10.1108/ITSE-09-2020-0198

Verstraeten, J., Dongen-Leunis, A., Scheepers, R., Nederhand, M. L., Koning, B. B., & Deen, W. K. (2025). Teachers' perceptions about online teaching: Analysis of their experiences and opportunities for knowledge sharing. *International Journal of Educational Research Open*, *9*, 100450. https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2025.1004

EKSPLORASI DAYA TARIK WISATA PANTAI VIOVIO KOTA BATAM DALAM PERSPEKTIF WISATAWAN

Oleh
Wahyudi Ilham[1], Hari Sandi Atmaja[2], Tirta Mulyadi[3], Haufi Sukmamedian[4], Syafruddin Rais[5], Bowen Algren Wuysang[6]
[1,5,6] Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
[2,3]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
[4]Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
E-mail: [1]wahyudi@btp.ac.id, [2]hari@btp.ac.id, [3]tirta@btp.ac.id, [4]sukmamedian@gmail.com, [5]rais@btp.ac.id,[6]bowenalgrenwuysang04@gmail.com

Article History:
Received: 13-04-2025
Revised: 26-04-2025
Accepted: 16-05-2025

Keywords:
Daya Tarik Wisata, Pariwisata Bahari, Pantai Viovio

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan daya tarik wisata yang dimiliki Pantai VioVio di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai destinasi wisata bahari yang tengah berkembang, Pantai VioVio menawarkan berbagai keunggulan seperti lanskap alam yang indah, suasana pantai yang masih alami, dan sejumlah atraksi pendukung yang digemari wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan wisatawan dan pemangku kepentingan, serta dokumentasi visual. Analisis penelitian mengacu pada enam komponen utama pengembangan destinasi (6A): Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services, dan Available Package. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pantai VioVio memiliki potensi besar sebagai destinasi unggulan, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti aksesibilitas yang terbatas, minimnya layanan pendukung, serta kurangnya promosi dan paket wisata tematik. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur, penyediaan fasilitas yang lebih memadai, serta penguatan kolaborasi multipihak untuk mewujudkan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif.*

PENDAHULUAN

Daya tarik wisata memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat dan kepuasan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Gunn (2019) menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi mencakup berbagai unsur, seperti keindahan alam, aktivitas rekreasi, kekayaan budaya, serta ketersediaan fasilitas penunjang. Destinasi yang memiliki

karakteristik unik cenderung lebih disukai oleh wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, pengkajian terhadap daya tarik wisata sangat penting dalam rangka memahami potensi pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

Salah satu contoh destinasi wisata bahari yang tengah berkembang di Kota Batam adalah Pantai VioVio. Pantai ini dikenal dengan pasir putih yang halus, air laut yang jernih, serta fasilitas pendukung yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Daya tarik utamanya terletak pada spot-spot foto estetik yang banyak digemari, seperti ayunan di tepi pantai dan jembatan kayu menuju laut terbuka, yang menjadi favorit terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati beragam aktivitas seperti banana boat, snorkeling, hingga bersantai di area yang disediakan, yang semakin memperkaya pengalaman berwisata.

Wisata bahari sendiri memiliki kontribusi signifikan dalam industri pariwisata global. Hall (2020) menjelaskan bahwa wisata berbasis laut tidak hanya memberikan hiburan dan relaksasi, tetapi juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan laut serta memperkuat perekonomian lokal. Pantai sebagai bagian dari ekosistem laut menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan yang menginginkan ketenangan atau aktivitas berbasis alam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen-elemen daya tarik wisata pantai, seperti yang ditawarkan Pantai VioVio, sangat penting dalam merancang strategi pengelolaan yang berkelanjutan dan menarik bagi berbagai segmen wisatawan.

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari gabungan kata "pari" yang berarti banyak atau berkeliling, dan "wisata" yang berarti pergi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata merujuk pada kegiatan bepergian yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempat asalnya, dengan atau tanpa perencanaan, bukan untuk mencari penghasilan, melainkan untuk menikmati kegiatan rekreatif atau perjalanan wisata guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pribadi.

Sebagai salah satu kota utama di Kepulauan Riau, Batam memiliki potensi besar di sektor pariwisata, khususnya wisata bahari. Lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan Singapura serta Malaysia menjadikan Batam sebagai pintu masuk utama bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegeara yang datang ke Kota Batam selama Tahun 2024 sejumlah 1,3 juta. Selain sektor industri dan perdagangan, pariwisata di Batam terus menunjukkan perkembangan yang positif melalui beragam destinasi unggulan, salah satu nya adalah wisata bahari.

Kota Batam memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya wisata bahari. Pantai sebagai salah satu bentuk daya tarik utama merupakan kawasan transisi antara darat dan laut yang umumnya memiliki elemen alami seperti pasir dan batu karang, serta didukung oleh fasilitas wisata, vegetasi pantai seperti pohon kelapa, dan permukiman masyarakat pesisir seperti nelayan, Pantai VioVio merupakan salah satu pantai yang direkomendasikan oleh tripadvisor untuk para wisatawan. Berdasarkan peningkatan minat ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali daya tarik Pantai VioVio dari sudut pandang para wisatawan.

Pada konteks pengembangan destinasi wisata bahari, pemahaman terhadap persepsi dan pengalaman wisatawan menjadi aspek penting untuk menilai daya saing serta kualitas

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

pengelolaan suatu destinasi. Pantai VioVio sebagai salah satu objek wisata bahari di Kota Batam menunjukkan potensi yang signifikan, namun belum diimbangi dengan pengelolaan dan fasilitas yang optimal. Oleh karena itu, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, "Bagaimana persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap daya tarik wisata Pantai VioVio di Kota Batam, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam mengunjungi destinasi tersebut berdasarkan elemen 6A (*Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*, dan *Available Package*)?

LANDASAN TEORI

Salah satu daya tarik yang memiliki nilai dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu atraksi wisata. komponen pengembangan pariwisata terdiri dari 6A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities* dan *Available Package*. Pada penelitian ini penulis melakukan sintesis teori sehingga didapatkan 6 Komponen Pengembangan Pariwisata yaitu Attraction, Accomodation, Amenities, Ancillary services, Activity dan Accessibilities.

1) *Accessibilities*

   Aksesibilitas adalah kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Hal ini mencakup transportasi, kondisi infrastruktur jalan, serta konektivitas dari terminal transportasi utama seperti bandara, stasiun, dan pelabuhan. Aksesibilitas yang baik membuat lokasi wisata mudah dicapai, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung.
   - Transportasi Umum: Akses menuju lokasi wisata melalui berbagai model transportasi, seperti bus, kereta api, dan kapal.
   - Kondisi Jalan: Kualitasjalan dan adanya alternatif rute yang dapat membantu mengatasi kemacetan.
   - Penunjuk Arah: Papan informasi dan arah yang tersedia dalam berbagai bahasa agar wisatawan mudah menemukan lokasi.

2) *Amenities*

   Amenitas adalah fasilitas pendukung di lokasi wisata yang menunjang kenyamanan dan kebutuhan wisatawan. Fasilitas ini sangat mempengaruhi pengalaman wisatawan di lokasi.
   - Akomodasi: Berbagai pilihan tempat menginap, seperti hotel, hostel, hingga homestay.
   - Restoran dan Kafe: Beragam pilihan makanan dan minuman, baik lokal maupun internasional, untuk memenuhi preferensi pengunjung.
   - Fasilitas Kebersihan dan Kesehatan: Fasilitas umum seperti kamar mandi, tempat sampah, serta pos kesehatan yang menjaga kebersihan dan kenyamanan.

3) *Ancillary Service*

   Ancillary Service adalah layanan tambahan atau jasa pendukung yang memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan, meskipun tidak berhubungan langsung dengan atraksi utama
   - Pemandu dan Tur: Wisatawan dapat menggunakan jasa pemandu local untuk mendalami sejarah, budaya, atau keunikan destinasi.

- Transportasi Lokal: Fasilitas transportasi tambahan, seperti sewa mobil atau sepeda, untuk menjelajahi destinasi sekitar.
- Asuransi Perjalanan: Perlindungan asuransi bagi wisatawan untuk mengurangi risiko selama perjalanan.

4) *Activity*

Aktivitas wisata adalah berbagai kegiatan yang dapat dinikmati wisatawan selama kunjungan, yang akan meningkatkan kesan dan pengalaman mereka.

- Kegiatan Budaya: Menyaksikan pertunjukan seni tradisional, mengunjungi museum, atau berpartisipasi dalam upacara adat.
- Kegiatan Alam: Mendaki, snorkeling, atau menyelam di lokasi wisata alam yang menakjubkan.
- Kegiatan Relaksasi: Aktivitassantaisepertispa, meditasi, atau yoga bagi wisatawan yang mencari ketenangan

5) *Attractions*

Daya tarik wisata adalah elemen utama yang menarik pengunjung, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun buatan manusia.

- Keindahan Alam: Pantai, pegunungan, hutan, atau taman nasional yang menawarkan pemandangan yang memukau.
- Budaya dan Sejarah: Situs bersejarah, ritual adat, atau arsitektur unik yang memperkaya pengalaman wisatawan terhadap budaya setempat.
- Buatan Manusia: Tempat rekreasi, pusat perbelanjaan, atau wahana permainan yang dirancang khusus untuk wisatawan.

6) *Available Package*

Paket wisata adalah kombinasi dari aktivitas dan layanan wisata yang dirancang untuk memudahkan wisatawan menikmati destinasi dengan harga yang lebih terjangkau.

- Paket Tur Sehari: Menyediakan kunjungan singkat ke beberapa destinasi wisata dalam satu hari.
- Paket Ekowisata: Fokus pada wisata alam dan konservasi lingkungan.
- Paket Edukasi Wisata: Menyediakan pengalaman pembelajaran seperti tur museum atau kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi wisatawan terhadap daya tarik Pantai VioVio di Kota Batam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik melalui observasi langsung dan interaksi dengan subjek penelitian di lapangan. Penelitian deskriptif juga digunakan untuk menyajikan kondisi faktual berdasarkan hasil pengamatan yang sistematis. Lokasi penelitian dipilih di Pantai VioVio, Pulau Galang, karena dinilai representatif sebagai objek wisata bahari yang berkembang. Kegiatan penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025.

Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas wisatawan yang sedang berkunjung, pengelola destinasi, serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata setempat.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Pendekatan ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dan dapat memberikan informasi yang kaya mengenai topik yang dikaji.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada enam aspek utama dalam pengembangan destinasi, yaitu aksesibilitas, fasilitas (amenitas), layanan pendukung (*ancillary services*), aktivitas wisata, daya tarik utama, dan ketersediaan paket wisata (6A). Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap wisatawan dan pemangku kepentingan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data, mencakup foto, rekaman, serta dokumen tertulis lainnya yang relevan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder.

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menurut Hikmawati (2018), bertujuan untuk menginterpretasikan makna data secara sistematis dan memberikan pengkategorian terhadap temuan yang dihasilkan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini difokuskan untuk mengevaluasi keberadaan dan efektivitas masing-masing elemen daya tarik wisata (6A) serta perannya dalam membentuk pengalaman dan kepuasan wisatawan, sekaligus menilai kontribusinya terhadap keberlanjutan pengembangan destinasi.



Gambar 1. Bagan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian lapangan dilaksanakan untuk mengamati kondisi terkini dari daya tarik wisata di Pantai VioVio dengan mengacu pada enam komponen utama (6A), *yaitu Attraction, Activities, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*, dan *Available Package*. Berikut ini adalah tabel hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pantai VioVio Batam.

Tabel 1. Hasil Observasi Peneliti

Komponen 6A	Hasil Observasi
Attraction (Daya Tarik)	Pantai bersih dan alami; Wisatawan merasa aman saat bermain di pantai; Pemandangan alam menjadi daya tarik utama.
Activities (Aktivitas)	Tersedia ayunan dari pengelola; Tersedia penyewaan banana boat dan kayak; Tidak tersedia staf penjaga di area aktivitas.
Accessibility (Aksesibilitas)	Jarak dari pusat kota cukup jauh; Jalan menuju lokasi perlu perbaikan; Tidak ada hambatan lalu lintas; Rambu lalu lintas tersedia; Penunjuk arah hanya ada di pintu masuk; Transportasi: hanya bus wisata dan kendaraan pribadi; tidak ada transportasi umum reguler.
Amenities (Amenitas)	Tersedia penginapan menghadap pantai; Tersedia 1 restoran, harga relatif mahal dan kualitas biasa; Lahan parkir tersedia namun belum beraspal (masih tanah); Tersedia toilet umum (kondisi lumayan bersih, air terbatas); Tidak ada pos kesehatan.
Ancillary Services (Layanan Tambahan)	Tidak tersedia pemandu wisata; Tidak tersedia transportasi lokal; Tidak ada asuransi perjalanan.
Available Package (Paket Wisata)	Tidak tersedia paket wisata, ekowisata, atau edukasi dari pengelola.

Sumber: Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Attraction (Daya Tarik)
   Pantai VioVio menyajikan pemandangan alam yang menawan dengan garis pantai yang bersih serta suasana yang aman untuk kegiatan wisata. Kebersihan kawasan pantai cukup terjaga, dan pengunjung merasa nyaman serta aman saat berada di tepian pantai. Keindahan alam menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini.



Gambar 2. Atraksi Pantai Vio-Vio

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

2) Activities (Aktivitas)
Pantai VioVio menawarkan berbagai kegiatan wisata, seperti bermain di ayunan yang disediakan oleh pengelola, serta aktivitas lainnya seperti penyewaan banana boat dan kayak. Namun, terdapat kekurangan dalam hal pengawasan karena tidak ada staf penjaga atau petugas keamanan yang ditempatkan di setiap atraksi tambahan yang tersedia. Hal ini berpotensi mempengaruhi aspek keselamatan dan kenyamanan bagi pengunjung.



Gambar 3. Aktivitas Pantai Vio-Vio

3) *Accessibility* (Aksesibilitas)
Pantai VioVio terletak cukup jauh dari pusat Kota Batam. Kondisi jalan menuju lokasi masih memerlukan perbaikan, terutama pada beberapa bagian yang rusak atau berlubang. Kendati demikian, perjalanan menuju pantai relatif lancar tanpa hambatan lalu lintas yang signifikan. Rambu lalu lintas tersedia di sepanjang rute, namun papan penunjuk arah menuju pantai hanya terdapat satu, yaitu di gerbang masuk kawasan wisata. Akses transportasi ke lokasi ini terbatas pada bus pariwisata dan kendaraan pribadi, karena belum tersedia transportasi umum reguler atau transportasi massal yang melayani rute tersebut.



Gambar 4. Aksesibilitas Pantai Vio-Vio

4) *Amenities* (Amenitas)
Pantai VioVio dilengkapi dengan fasilitas dasar yang cukup memadai, seperti penginapan yang menghadap langsung ke laut dan sebuah restoran yang dikelola oleh pihak pengelola. Namun, harga makanan di restoran terbilang cukup tinggi, sementara kualitasnya masih tergolong biasa. Area parkir tersedia dengan pemisahan antara kendaraan pribadi dan bus pariwisata, meskipun masih berupa tanah yang mudah becek saat turun hujan. Fasilitas toilet umum tersedia dan cukup bersih, namun ketersediaan air bersih masih terbatas. Selain itu, tidak terdapat pos kesehatan di area wisata, yang dapat menjadi kendala dalam menjamin keselamatan dan kenyamanan pengunjung.



Gambar 5. Amenitas Pantai Vio-Vio

5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan)
   Pantai VioVio belum menyediakan layanan tambahan seperti pemandu wisata, transportasi internal dalam kawasan wisata, maupun asuransi perjalanan. Ketiadaan layanan pendukung ini mencerminkan rendahnya penyediaan jasa pelengkap yang seharusnya dapat meningkatkan kenyamanan serta memberikan nilai tambah bagi wisatawan.
6) *Available Package* (Paket Wisata)
   Saat ini, Pantai VioVio belum menawarkan paket wisata secara resmi. Tidak terdapat pilihan berupa paket tur, ekowisata, maupun program wisata edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman wisata masih belum dimaksimalkan oleh pihak pengelola dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan wisatawan, Pantai VioVio di Batam memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam pesisir, seperti pasir putih yang bersih, air laut yang jernih, serta lanskap perbukitan yang alami. Bentuk pantai yang landai dan aman menambah nilai lebih, terutama bagi keluarga yang mencari tempat wisata terjangkau.

Fasilitas umum seperti gazebo, kamar mandi, dan wahana permainan air memang tersedia, namun masih terkesan sederhana. Beberapa pengunjung menyampaikan keluhan terkait kebersihan dan kenyamanan fasilitas, menunjukkan perlunya peningkatan dalam pemeliharaan sarana prasarana. Aksesibilitas menuju pantai juga menjadi tantangan, dengan kondisi jalan yang belum memadai dan minimnya penerangan serta transportasi umum. Wisatawan mayoritas menggunakan kendaraan pribadi atau bus rombongan.

Suasana yang tenang dan interaksi masyarakat lokal yang ramah menjadi nilai tambah yang memberikan pengalaman positif. Namun, wisatawan berharap adanya peningkatan atraksi, seperti wahana hiburan tambahan, kegiatan budaya lokal, serta strategi promosi yang lebih masif untuk meningkatkan kunjungan.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Secara keseluruhan, Pantai VioVio memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Batam. Namun, masih dibutuhkan perbaikan dalam aspek pengelolaan destinasi, peningkatan infrastruktur pendukung, dan pengembangan strategi pemasaran. Kolaborasi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat lokal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing destinasi ini.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan (Model 6A):

1) *Attraction* (Daya Tarik):
   Keindahan alam, spot foto ikonik seperti jembatan dan ayunan pantai menjadi sumber kepuasan emosional dan estetik bagi wisatawan.
2) *Activities* (Aktivitas):
   Aktivitas seperti banana boat dan kayak menarik bagi pengunjung, namun pilihan yang terbatas dan minimnya pengawasan keselamatan menjadi perhatian. Wisatawan menyarankan penambahan atraksi seperti snorkeling atau glamping.
3) *Accessibility* (Aksesibilitas):
   Akses ke pantai masih terkendala kondisi jalan rusak, kurangnya transportasi umum, dan minimnya papan penunjuk arah, sehingga mengurangi kenyamanan perjalanan.
4) *Amenities* (Amenitas):
   Fasilitas dasar tersedia, tetapi kualitasnya belum maksimal. Toilet, restoran, dan area parkir butuh peningkatan. Belum adanya pos kesehatan juga dinilai sebagai kekurangan penting.
5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan):
   Tidak tersedianya pemandu wisata, pusat informasi, dan layanan asuransi membuat pengalaman wisata terasa kurang lengkap dan aman.
6) *Available Package* (Paket Wisata):
   Belum ada paket wisata resmi yang ditawarkan. Ini menunjukkan lemahnya strategi pemasaran dan belum optimalnya pengembangan produk wisata berbasis pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji daya tarik wisata Pantai VioVio di Kota Batam melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengambil sudut pandang dari wisatawan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Pantai VioVio memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari unggulan, terutama berkat keindahan alamnya, suasana yang tenang, serta biaya kunjungan yang relatif terjangkau. Kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke pantai ini dipengaruhi oleh enam komponen utama (model 6A), yaitu:

1) *Attraction* (Daya Tarik):
   Pemandangan alam yang menawan, kebersihan area pantai, serta keberadaan elemen visual seperti jembatan kayu dan spot foto menjadi daya tarik utama yang memberikan nilai estetika tinggi bagi pengunjung.
2) *Activities* (Aktivitas):
   Kegiatan wisata seperti banana boat, kayak, dan ayunan di pantai menambah kesan menyenangkan. Namun, keterbatasan jenis aktivitas dan minimnya aspek keselamatan menjadi catatan penting untuk perbaikan.

3) *Accessibility* (Aksesibilitas):
   Kendala akses seperti kondisi jalan yang kurang memadai, terbatasnya transportasi umum, dan minimnya penunjuk arah turut mengurangi kenyamanan perjalanan menuju lokasi wisata.
4) *Amenities* (Amenitas):
   Beberapa fasilitas dasar seperti akomodasi, toilet, dan tempat makan telah tersedia dan mendukung kunjungan wisatawan. Namun, masih dibutuhkan peningkatan dalam hal kualitas layanan, kuantitas, dan pemeliharaannya.
5) *Ancillary Services* (Layanan Tambahan):
   Tidak tersedianya pemandu wisata, pusat informasi, dan layanan pendukung lainnya menunjukkan kekosongan yang mengurangi kualitas pengalaman wisata yang seharusnya lebih komprehensif.
6) *Available Package* (Paket Wisata):
   Ketiadaan paket wisata bertema atau edukatif mencerminkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dalam mengemas produk wisata agar lebih menarik bagi berbagai segmen wisatawan.

Secara umum, meskipun Pantai VioVio telah mampu memenuhi sebagian ekspektasi pengunjung, tantangan utama yang masih perlu diatasi meliputi peningkatan kualitas layanan, pengembangan infrastruktur, serta perluasan aksesibilitas guna memperkuat kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penelitian ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan Perguruan Tinggi atas dukungan moril, fasilitas, serta kesempatan yang diberikan sepanjang proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis tujukan kepada Ketua Program Studi Manajemen Tata Hidangan atas arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang tinggi kepada para pengunjung wisatawan yang saat menikmati liburan Bersama keluarga, teman dan kerabat masih mau menjawab dan merespon pertanyaan yang diajukan peneliti.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak. Besar harapan penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mendukung pengembangan pariwisata bahari di Kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

[1] Wibowo MS, Paninggiran HNK, Heptanti U. Analisis Daya Tarik Wisata Dan Pengelolaan Destinasi Pantai Indah Kemangi Kabupaten Kendal. J Manaj Perhotelan dan Pariwisata. 2023;6(2):608–16.
[2] Nuril Laily Azizah. Kompas. 2024. Pantai Viovio Batam: Daya Tarik, Harga Tiket, dan Jam Buka. Available from: https://travel.kompas.com/read/2024/03/17/210500627/pantai-viovio-batam--daya-tarik-harga-tiket-dan-jam-buka?page=all
[3] Kholifathul PA, Sutanto DH, Yulianto I, Anwar Sani FE. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang. J TESLA Perhotelan-Destinasi Wisata-Perjalanan Wisata [Internet]. 2022;2(2):557–66. Available from: https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt

[4] Ilham W. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. 2022;1(1):13–23.

[5] Diskominfo Kota Batam. Diskominfo Kota Batam. 2025. 2024 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancangera Ke Batam.

[6] Khuzaimah, saputra, ilham W. PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI BALE-BALE. J Innov Res Knowl. 2025;4(8):5989–96.

[7] Zolotarev S, Kusakina O, Ryazantsev I, Yushchenko I, Ivashova V. Transport accessibility assessment of rural tourism facilities. E3S Web Conf. 2023;376.

[8] Mariya, Sri Y. IDENTIFIKASI KOMPONEN 4A TERHADAP POTENSI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA KAMPAR DI KECAMATAN TEMBILAHAN HULU KABUPATEN INDRAGIRI HILIR PROVINSI RIAU. A L - D Y A S. 2024;3(3):1080–94.

[9] Yonnata. THE INFLUENCE OF FACILITIES AND PRICES ON TOURIST SATISFACTION AT PANTJORAN PIK , NORTH. J Univers Stud. 2024;4(9):7958–68.

[10] Ilham W, Dailami D, Mulyadi T, Pratama T. Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. Tour Sci J. 2022 Dec 30;8(1):29–46.

[11] Rini Puspita ORIWPADDAA. Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. ALTASIA. 2022 Aug 12;4(2):61–71.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

PENGARUH PENGELOLAAN GEDUNG LAM BATAM SEBAGAI DESTINASI BUDAYA TERHADAP PERKEMBANGAN BUDAYA MELAYU DI ERA MODERNISASI

Rezekica Ramadana[1], Supardi[2], Arina Luthfini Lubis[3], Andri Wibowo[4], Zahara Fatimah[5]
[1,2,3,4,5]Politeknik Pariwisata Batam, Batam

ARTICLEINFO
Article history:
Received 21 October 2025
Received in revised form 15 November 2025
Accepted 28 November 2025
Available online 15 December 2025

Kata Kunci:
Pengelolaan Gedung LAM, Manajemen Pariwisata, Destinasi Budaya, Budaya Melayu.Modernisasi.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan Gedung Lembaga Adat Melayu (LAM) Batam sebagai destinasi wisata budaya terhadap perkembangan budaya Melayu di era modernisasi. Sebagai aset pariwisata berbasis budaya lokal, Gedung LAM berperan penting dalam melestarikan nilai-nilai Melayu sekaligus memperkuat citra Batam sebagai kota multikultural. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 67 responden dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Gedung LAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan budaya Melayu, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704. Hal ini menegaskan bahwa manajemen destinasi budaya yang efektif, mencakup kualitas fasilitas, pelayanan, dan promosi, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat serta memperkuat posisi LAM Batam sebagai daya tarik wisata budaya yang berkelanjutan.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of the management of the Malay Customary Institution (LAM) Building in Batam as a cultural tourism destination on the development of Malay culture in the era of modernization. As a tourism asset based on local cultural values, the LAM Building plays a crucial role in preserving Malay heritage while strengthening Batam's image as a multicultural city. This research employs a quantitative approach through questionnaires distributed to 67 respondents and analyzed using simple linear regression. The findings reveal that the management of the LAM Building has a positive and significant effect on the development of Malay culture, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.704. These results highlight that effective cultural destination management—including facility quality, service, and promotional strategies—can enhance community participation and reinforce LAM Batam's position as a sustainable cultural tourism attraction.

Keywords: LAM Building Management, Tourism Management, Cultural Destination, Malay Culture, Modernization

Pendahuluan

Fenomena globalisasi dan modernisasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat Indonesia. Modernisasi memengaruhi cara berpikir, gaya hidup, dan interaksi sosial generasi muda yang semakin terpapar budaya populer global melalui media digital dan teknologi informasi (Fauzan, 2025). Kondisi ini menyebabkan budaya lokal menghadapi tantangan serius, terutama dalam menjaga relevansi dan daya tarik di mata generasi muda. Sebagai kota multietnis dan pusat ekonomi di Kepulauan Riau, Batam menjadi salah satu kawasan yang rentan terhadap pergeseran nilai budaya. Budaya Melayu yang merupakan identitas utama masyarakat setempat kini perlu diupayakan secara lebih intensif agar tetap eksis di tengah perubahan sosial yang pesat (Afandi et al., 2023).

Sebagai kota industri sekaligus pintu gerbang internasional di Provinsi Kepulauan Riau, Batam menjadi salah satu wilayah yang paling rentan terhadap pergeseran nilai budaya akibat interaksi lintas etnis dan lintas negara. Identitas budaya Melayu yang menjadi akar kehidupan sosial masyarakat setempat kini mulai mengalami proses negosiasi dan transformasi nilai akibat pengaruh budaya luar yang begitu kuat. Dalam konteks ini, upaya pelestarian budaya Melayu tidak hanya menjadi tanggung jawab lembaga

[1] Corresponding author.
E-mail : a.luthfinilubis@gmail.com

adat, tetapi juga bagian dari strategi pembangunan daerah yang berkelanjutan. Budaya Melayu perlu dihadirkan kembali dalam bentuk yang lebih adaptif dan menarik agar dapat diterima oleh generasi muda, terutama melalui pendekatan edukatif dan rekreatif berbasis pariwisata budaya.

Salah satu lembaga yang berperan penting dalam menjaga eksistensi budaya Melayu di Batam adalah Lembaga Adat Melayu (LAM) Batam, dengan Gedung Nong Isa sebagai pusat aktivitasnya. Lembaga Adat Melayu (LAM) Kota Batam merupakan institusi adat yang berperan penting dalam pelestarian nilai-nilai budaya Melayu di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial di Kota Batam. LAM Batam didirikan atas dasar kebutuhan akan penguatan identitas budaya lokal di wilayah yang menjadi simpul pertumbuhan industri dan migrasi multietnis. Menurut (Topik, 2023), lembaga adat seperti LAM memiliki fungsi strategis sebagai penyeimbang antara modernisasi dan pelestarian nilai-nilai tradisional, khususnya dalam masyarakat urban yang majemuk.

Gedung ini memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai wadah pelestarian budaya serta sebagai sarana mediasi sosial antar masyarakat. Selain itu, gedung ini juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya (*cultural tourism destination*) yang menampilkan nilai-nilai adat, kesenian, dan arsitektur khas Melayu. Dalam konteks manajemen pariwisata, Gedung LAM Batam seharusnya dapat memainkan peran strategis dalam memperkenalkan budaya Melayu kepada masyarakat luas sekaligus menjadi sarana promosi identitas daerah. Namun demikian, pengelolaan Gedung LAM Batam hingga kini masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemeliharaan fasilitas, terbatasnya kegiatan promosi, serta belum optimalnya partisipasi generasi muda dalam aktivitas kebudayaan (Redaksi, 2016). Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam kegiatan budaya yang dilaksanakan di gedung tersebut, sehingga upaya pelestarian budaya tidak berjalan maksimal. Hal ini selaras dengan temuan (Syafrini et al., 2023) yang menyebutkan bahwa identitas budaya Melayu di Batam seringkali dinegosiasikan kembali dalam interaksi antarbudaya, sehingga membutuhkan ruang representasi yang kuat.

Tabel 1.
Contoh Data Buku Tamu Kegiatan LAM Batam (2022)

No	Nama	Asal/Alamat	No. HP (disamarkan)
1	Ferdian Effendi	Bengkong	0813-xxxx-0809
2	Jaya Lesmana	Pulau Kasu	0812-xxxx-4919
3	Jeprizal	Pulau Kasu	0812-xxxx-0272
4	Khairul Cahit	Pulau Buluh	0813-xxxx-0323
5	Yudi Arifin	Tj. Uncang	0812-xxxx-5452

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan buku tamu yang diperoleh dari beberapa kegiatan tahun 2022, jumlah peserta yang hadir bervariasi antara 15–30 orang per acara. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memang melibatkan masyarakat, tetapi pencatatan masih manual dan parsial.

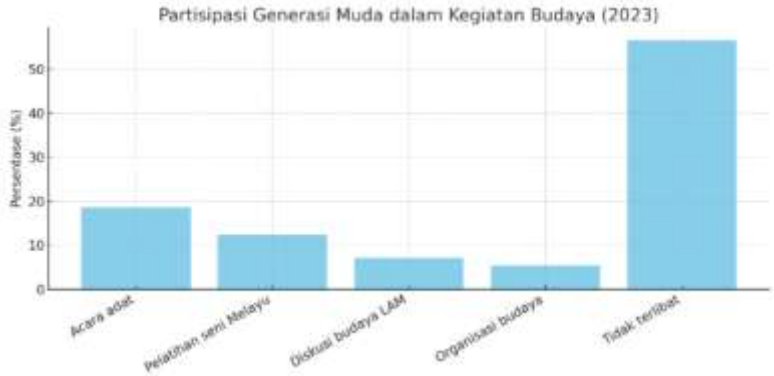
Tabel 2.
Data Pengunjung Gedung LAM Batam Tahun 2025

Kategori Pengunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Total pengunjung/tahun	1.200	100%
Generasi muda (15–39 tahun)	969	81%
Rata-rata kunjungan/bulan	80	-

Sumber: Data internal LAM Batam, diolah dari Peneliti (2025)

Data LAM Batam tahun 2025 mencatat total 1.200 pengunjung, tetapi hanya 81% atau sekitar 969 orang berasal dari kalangan generasi muda berusia 15–39 tahun. Rata-rata kunjungan generasi muda tercatat sekitar 80 orang per bulan, angka yang relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi populasi muda di Kota Batam yang mencapai lebih dari 40% dari total penduduk. Fakta ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam menarik minat generasi muda untuk terlibat dalam kegiatan budaya yang difasilitasi oleh Gedung Nong Isa. Selain data kunjungan resmi, pencatatan pengunjung juga dilakukan secara manual melalui buku tamu kegiatan. Namun, pencatatan ini tidak selalu konsisten dan hanya sebagian yang terdokumentasi. Kondisi ini menjadi salah satu indikasi lemahnya sistem administrasi dalam pengelolaan Gedung LAM Batam, sehingga menyulitkan evaluasi menyeluruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat.

Gambar di bawah ini menyajikan data partisipasi generasi muda dalam kegiatan budaya lokal. Terlihat bahwa tingkat keterlibatan masih tergolong rendah, dengan sebagian besar responden mengaku tidak pernah terlibat dalam aktivitas budaya. Ini menggambarkan tantangan besar dalam pelestarian budaya, sekaligus menegaskan pentingnya peran strategis Gedung LAM dalam menarik minat generasi muda.



Gambar 1. Partisipasi Generasi Muda dalam Kegiatan Budaya
Sumber: (bps kota batam, 2023)

Hal ini menggambarkan masih lemahnya sistem pengelolaan dan promosi Gedung LAM Batam sebagai destinasi wisata budaya yang seharusnya berperan sebagai sarana edukatif dan rekreatif bagi masyarakat. Kegiatan budaya yang dilaksanakan oleh LAM umumnya bersifat seremonial dan belum dikemas secara menarik untuk menjangkau minat generasi muda maupun wisatawan. Kurangnya inovasi dalam penyajian program budaya serta minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi turut menyebabkan rendahnya visibilitas Gedung LAM di tengah masyarakat Batam yang dinamis dan heterogen. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada skala lokal dan belum terintegrasi dengan sistem informasi pariwisata kota, sehingga potensi Gedung LAM sebagai objek wisata budaya belum tergarap secara optimal.

Penelitian (Dailami et al., 2024) tentang kesiapan masyarakat Melayu Pulau Penawar Rindu di Batam memperkuat temuan tersebut, di mana partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya masih tergolong rendah karena belum adanya strategi pengelolaan yang inovatif dan inklusif. Dalam penelitiannya, Dailami menyoroti bahwa kegiatan budaya yang bersifat tradisional sering kali kehilangan daya tarik bagi generasi muda karena kurang menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan zaman. Fasilitas pendukung wisata seperti pusat informasi, ruang pameran interaktif, atau media promosi digital juga masih terbatas, sehingga menghambat penyebaran informasi kepada khalayak luas. Keterbatasan fasilitas pendukung ini, yang menghambat penyebaran informasi, menjadi masalah krusial mengingat penelitian lain secara konsisten menunjukkan bahwa fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Sariani & Lubis, 2024).

Lebih jauh lagi, lemahnya sistem promosi ini juga berkaitan erat dengan kemampuan manajerial pengelola yang belum sepenuhnya memahami prinsip destination marketing dalam manajemen pariwisata budaya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Suwena, I. K., & Widyatmaja, n.d.), pengelolaan destinasi wisata tidak hanya menekankan pada pelestarian objek, tetapi juga pada bagaimana sebuah destinasi dikomunikasikan dan dikemas secara kreatif agar memiliki nilai jual dan pengalaman emosional bagi pengunjung. Dalam konteks Gedung LAM Batam, belum adanya program pemasaran terpadu yang melibatkan media sosial, kolaborasi lintas komunitas, maupun kegiatan berbasis ekonomi kreatif menyebabkan potensi budaya Melayu belum dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, keberadaan Gedung LAM masih dipersepsikan sebagai ruang simbolik lembaga adat, bukan sebagai destinasi budaya yang mampu menarik wisatawan dan menggerakkan perekonomian lokal.

Dari perspektif teori, *Cultural Heritage Management* menekankan bahwa pelestarian warisan budaya tidak sebatas pada aspek fisik bangunan, melainkan juga pada upaya menjaga nilai, makna, dan identitas yang terkandung di dalamnya (Min, 2025). Pelestarian warisan budaya akan berhasil apabila dilakukan secara holistik dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku aktif, bukan hanya sebagai penonton pasif dari kebijakan pemerintah atau lembaga adat. Oleh karena itu, manajemen pengelolaan destinasi budaya seperti Gedung LAM Batam harus mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu pelestarian

nilai budaya, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata (Banjarnahor et al., 2024). Dalam konteks Melayu, (Radzuan et al., 2024) menunjukkan bahwa pewarisan budaya sangat bergantung pada transfer pengetahuan antar generasi dan keterlibatan komunitas secara aktif. Penelitian lain menegaskan bahwa kualitas fasilitas dan layanan sangat menentukan persepsi publik terhadap nilai budaya (Sukmamedian & Nensi Lapotulo, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan keterlibatan masyarakat terhadap lembaga budaya. Sejalan dengan itu, (Lubis et al., 2025) menyoroti pentingnya strategi komunikasi berbasis media digital untuk menarik partisipasi generasi muda terhadap destinasi budaya. Namun, kenyataan di Batam menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dan praktik. Regulasi seperti Peraturan Daerah Kota Batam No. 1 Tahun 2018 sudah menegaskan pentingnya penguatan budaya Melayu, tetapi dalam implementasinya, pengelolaan Gedung LAM masih bersifat top-down dan kurang responsif terhadap kebutuhan generasi muda (Peraturan Daerah (Perda), 2018).

Penelitian (I. W. T. K. Pristiwasa & Octavia, 2025) di Batam membuktikan bahwa persepsi kualitas dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lintas batas, sementara (I. Pristiwasa & Hakim, 2019) menegaskan bahwa pengembangan potensi lokal di Kepulauan Riau membutuhkan strategi berbasis komunitas agar berkelanjutan. Hal ini diperkuat (I. wayan T. K. Pristiwasa, 2017) yang menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi pengunjung terhadap potensi budaya menjadi faktor kunci dalam menjaga eksistensi sebuah destinasi. Dengan demikian, persepsi generasi muda terhadap Gedung LAM Batam sangat menentukan peran gedung tersebut sebagai pusat pelestarian budaya Melayu. Prinsip ini sejalan dengan arah kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf, 2024) yang menegaskan bahwa penguatan pariwisata berbasis budaya menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPARNAS) 2020–2025. Pemerintah menekankan pentingnya sinergi antara pelestarian budaya dan pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan melalui pendekatan partisipatif dan inklusif. Dalam kerangka ini, Gedung LAM Batam memiliki potensi besar sebagai ikon wisata budaya yang dapat menghubungkan fungsi edukatif, rekreatif, dan ekonomis secara terpadu. Pengelolaan yang efektif dan adaptif terhadap kebutuhan wisatawan serta partisipasi masyarakat lokal menjadi kunci agar gedung ini tidak hanya menjadi simbol kebanggaan budaya Melayu, tetapi juga destinasi wisata budaya yang kompetitif dan berdaya saing di tingkat regional.

Namun, realitas di Batam menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi dan praktik. (Peraturan Daerah (Perda), 2018) telah menegaskan pentingnya penguatan budaya Melayu, tetapi pengelolaan Gedung LAM masih bersifat top-down dan kurang responsif terhadap aspirasi komunitas muda. (Spennemann, 2023) juga menekankan bahwa persepsi masyarakat terhadap pentingnya pelestarian heritage berbanding lurus dengan dukungan mereka terhadap program pemerintah. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana sebagaimana dianjurkan (E. A. Wibowo, 2012), yang menekankan pentingnya uji asumsi klasik agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara valid dan objektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier sederhana karena variabel pengelolaan gedung dan perkembangan budaya memiliki indikator yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Model ini relevan untuk melihat pengaruh langsung antara pengelolaan Gedung LAM dan perkembangan budaya Melayu, serta memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pengelolaan fasilitas budaya berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal di era modernisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan masukan bagi LAM Batam dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi pelestarian budaya yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh pengelolaan Gedung Lembaga Adat Melayu (LAM) Batam terhadap perkembangan budaya Melayu. Meskipun kedua variabel memiliki karakter multidimensional—pengelolaan mencakup aspek fasilitas, layanan, aktivitas budaya, dan promosi, sedangkan perkembangan budaya berkaitan dengan apresiasi, pengetahuan, dan partisipasi—penelitian ini secara sadar menggunakan regresi linier sederhana. Pemilihan model tersebut dilakukan karena seluruh indikator pada masing-masing variabel telah disintesis menjadi skor komposit sehingga secara statistik dapat direpresentasikan sebagai variabel tunggal (Ghozali, 2016). Dengan

demikian, regresi sederhana dipilih untuk menangkap pengaruh langsung yang dianggap paling dominan antara pengelolaan ruang budaya dan perkembangan budaya. Peneliti mengakui bahwa desain ini merupakan bentuk penyederhanaan dari fenomena budaya yang kompleks; oleh sebab itu, temuan penelitian ini merepresentasikan hubungan umum, bukan pemetaan mendalam antar dimensi budaya. Keterbatasan ini disampaikan secara eksplisit sebagai bentuk transparansi metodologis, dan penelitian lanjutan disarankan menggunakan regresi berganda atau pemodelan struktural agar mampu menangkap relasi multidimensional secara lebih komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling karena tidak semua individu memiliki pengalaman langsung dengan Gedung LAM. Untuk memperjelas kriteria yang sebelumnya dinilai kurang spesifik, penelitian ini hanya melibatkan responden berusia 15–39 tahun yang pernah hadir atau terlibat minimal satu kali dalam kegiatan Gedung LAM Batam dalam dua tahun terakhir, baik sebagai peserta kegiatan budaya, tamu acara, peserta pelatihan, maupun tercatat dalam buku tamu. Penelitian juga mengakui potensi bias seleksi karena responden yang sudah pernah berinteraksi dengan Gedung LAM mungkin memiliki persepsi yang lebih positif dibanding masyarakat umum. Meskipun penyebaran kuesioner dilakukan pada berbagai jenis kegiatan untuk meminimalkan bias tersebut, peneliti tetap menyatakan keterbatasan ini agar interpretasi hasil penelitian menjadi lebih objektif.

Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan pedoman Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian korelasional berkisar antara 30 hingga 100 responden agar analisis statistik dapat dilakukan secara memadai (Roscoe dalam Sugiyono, 2020). Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 67 responden, yang dinilai csukup untuk memenuhi persyaratan minimum analisis regresi linier sederhana dan memberikan kestabilan data dalam pengujian hubungan antar variabel.

Jumlah sampel tidak ditentukan menggunakan rumus Slovin, karena rumus tersebut tidak tepat diterapkan pada populasi yang tidak jelas jumlahnya. Populasi pengunjung Gedung LAM tidak terdokumentasi secara agregat, pencatatan buku tamu hanya dilakukan secara manual dan parsial, sehingga populasi dikategorikan sebagai unknown population. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan pedoman Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian korelasional berada pada rentang 30–100 responden. Dengan pertimbangan tersebut, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 67 responden, jumlah yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier sederhana. (Sugiyono, 2020)

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator pengelolaan ruang budaya dan perkembangan budaya yang relevan dengan konteks penelitian. Seluruh data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh langsung pengelolaan Gedung LAM Batam terhadap perkembangan budaya Melayu, sesuai kerangka penelitian yang menempatkan pengelolaan sebagai variabel dominan dalam proses pelestarian budaya di era modernisasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 3.
Karakteristik Responden (N = 67)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	32,8%
	Perempuan	45	67,2%
Usia	10–20 tahun	12	17,9%
	21–30 tahun	38	56,7%
	31–40 tahun	17	25,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	64,1%
	Karyawan Swasta	19	28,4%
	Pengusaha	5	7,5%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Mayoritas responden adalah perempuan (67,2%) dengan usia 21–30 tahun (56,7%). Sebagian besar responden mahasiswa (64,1%) dan berprofesi sebagai pegawai (28,4%). Persepsi mereka mencerminkan pandangan generasi muda terhadap pengelolaan Gedung LAM Batam.

Tabel 4.
Persepsi Generasi Muda terhadap Pengelolaan Gedung LAM Batam

Persepsi	Persentase Responden
Pengelolaan sudah optimal	37%
Pengelolaan belum optimal	63%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Mayoritas generasi muda menilai pengelolaan Gedung LAM Batam belum optimal (63%), dengan mayoritas responden tertarik jika program dikemas secara lebih modern. Hal ini menjadi indikator perlunya inovasi dalam program dan promosi.

Setelah penulis melakukan penelitian di lokasi yang telah peneliti pilih sebagai tempat penelitian, telah didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Item dianggap valid jika nilai signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2020; E. A. Wibowo, 2012). (A. E. Wibowo, 2020) menegaskan bahwa suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi item terhadap skor total lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap item-item pernyataan dari dua variabel, yaitu, pengelolaan (X) dan perkembangan budaya (Y).

Berikut hasil uji validitas masing- masing instrument:

Tabel 5.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig	Keterangan
Pengelolaan	Pengelolaan 1	0,000	Valid
	Pengelolaan 2	0,000	Valid
	Pengelolaan 3	0,000	Valid
	Pengelolaan 4	0,000	Valid
	Pengelolaan 5	0,000	Valid
	Pengelolaan 6	0,000	Valid
	Pengelolaan 7	0,000	Valid
	Pengelolaan 8	0,000	Valid
Perkembangan Budaya	Perkembangan Budaya 1	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 2	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 3	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 4	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 5	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 6	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 7	0,000	Valid
	Perkembangan Budaya 8	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi berjumlah 0,000 angka ini berada dibawah (< 0.05). sehingga diambil kesimpulan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen menghasilkan hasil yang konsisten bila digunakan berulang. Kriteria: Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2020). (A. E. Wibowo, 2020) menyatakan bahwa instrumen reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan (Ghozali, 2016) menekankan reliabilitas sebagai ukuran konsistensi internal.

Tabel 6.
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Pengelolaan (X)	0,885	Reliabel
Perkembangan Budaya(Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach"s alpha pada variabel X yaitu 0,885 dan variabel Y yaitu 0,915 angka ini lebih besar > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliable. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki stabilitas internal yang memadai untuk mengukur persepsi responden mengenai pengelolaan Gedung LAM dan perkembangan budaya Melayu.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai perbedaan pada instrumen penelitian berdistribusi normal atau tidak. Sebuah instrumen penelitian dikatakan bedistribusi normal apabila memiliki nilai asymp.sig > 0.05 (Ghozali, 2016)

Tabel 7.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		67
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99184512
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.086
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,002 lebih rendah dari 0,05 sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi tidak normal. Meskipun demikian, penyimpangan dari normalitas tersebut dapat diterima, mengingat penelitian ini menggunakan data sosial yang umumnya memiliki variasi alami di lapangan.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap konsisten di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria intrepretasi dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0, 05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0, 05, maka terdapat heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016; E. A. Wibowo, 2012)

Tabel 8.
Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
			X1	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.149
		Sig. (2-tailed)	.	.228
		N	66	67
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.149	1.000
		Sig. (2-tailed)	.228	.
		N	67	67

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas spearman"s rho pada tabel diatas dapat dketahui bahwa nilai korelasi X dengan Unstardardized Residual menunjukkan nilai SIG 0,228 > dari 0.05 dan nilai koefisien korelasi -0,149 yang menunjukkan adanya arah hubungan negatif yang lemah sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi.

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2020), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi perubahan pada variabel dependen seiring dengan perubahan pada variabel independen yang mungkin terjadi. (Sugiyono, 2020) juga menyatakan bahwa uji regresi dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9.
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.694	1.643		2.249	.027
	X1	.660	.053	.839	12.475	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari data coefficients diatas dapat ditarik kesimpulan persamaan regresi sebagai berikut:

a. Nilai Kostanta

Konstanta sebesar 3.694 mengindikasikan bahwa apabila variabel independen X bernilai nol, maka variabel dependen (Y) diprediksi akan bernilai 3.694. Koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,660 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,660 satuan pada variabel Y, dengan asumsi faktor lain konstan.

b. Koefisien Beta (Standardized Coefficients)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,839 untuk variabel X (pengelolaan). Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen X (pengelolaan) dan variabel dependen Y (perkembangan budaya). Karena nilai Beta positif dan mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara pengelolaan dan perkembangan budaya. Artinya, semakin baik atau efektif pengelolaan yang dilakukan, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan dan perkembangan budaya(Ghozali, 2016; E. A. Wibowo, 2012).

4.2 UJi Parsial (t)

Uji t statistik digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap perkembangan budaya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta nilai signifikansi dengan 0, 05. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0, 05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2020; E. A. Wibowo, 2012).

Tabel 10.
Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.694	1.643		2.249	.027
	X1	.660	.053	.839	12.475	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel pengelolaan (X1) adalah sebesar 12,261, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial, nilai ini dibandingkan dengan *t* tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebagai berikut:

Dengan df = 65 dan α = 0,05 (dua sisi), maka nilai *t* tabel ≈ 2,000. Karena *t* hitung = 12,475 > *t* tabel = 2,000 dan Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengelolaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan budaya Melayu (Y) di Gedung LAM Batam. Artinya, semakin baik pengelolaan gedung LAM, maka semakin besar kontribusinya dalam mendukung dan mendorong perkembangan budaya Melayu di tengah masyarakat, terutama dalam konteks era modernisasi saat ini.

4.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016; Sugiyono, 2020). Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang lemah.

Tabel 12.
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839[a]	.704	.699	2.357

a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,704. Artinya, sebesar 70,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu perkembangan budaya (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu pengelolaan (X). Sementara itu, sisa sebesar 29,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini, yang mungkin berasal dari aspek sosial, ekonomi, teknologi, ataupun faktor budaya eksternal lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang cukup kuat, sehingga variabel pengelolaan memberikan kontribusi besar terhadap perubahan atau perkembangan budaya di Gedung LAM Batam.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan ruang budaya berperan penting sebagai faktor penggerak dalam proses pelestarian budaya lokal. Angka tersebut memberikan makna substantif bahwa efektivitas tata kelola Gedung LAM tidak hanya bersifat administratif, tetapi turut menentukan seberapa jauh budaya Melayu dapat dipahami, diapresiasi, dan dipraktikkan oleh masyarakat Batam. Dengan demikian, nilai statistik yang diperoleh bukan sekadar angka, melainkan cerminan bahwa kualitas pengelolaan lembaga budaya menjadi komponen strategis dalam membangun kesadaran budaya dan menjaga kesinambungan warisan Melayu di tengah dinamika modernisasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan Gedung LAM Batam memiliki hubungan kuat terhadap perkembangan budaya Melayu di lingkungan masyarakat Batam. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan lembaga budaya tidak hanya bergantung pada simbolisme adat dan struktur kelembagaan, tetapi juga pada bagaimana ruang budaya tersebut ditata, disajikan, dan dikelola sehingga mampu menghadirkan pengalaman budaya yang bermakna bagi masyarakat, terutama generasi muda. Pengelolaan fasilitas yang baik, penyelenggaraan program yang terencana, serta suasana ruang budaya yang kondusif menjadi faktor penting yang memengaruhi keterlibatan masyarakat dalam aktivitas budaya.

Pandangan ini sejalan dengan teori Cultural Heritage Management, yang menekankan bahwa pelestarian budaya tidak dapat dilepaskan dari sistem manajemen ruang budaya yang mampu memfasilitasi proses pembelajaran dan interaksi sosial. Teori ini melihat bahwa keberhasilan pelestarian budaya sangat ditentukan oleh kualitas ruang dan pengalaman budaya yang ditawarkan. Dalam konteks Batam kota multikultural yang berkembang pesat nilai budaya Melayu berhadapan dengan dinamika modernisasi dan arus budaya global. Karena itu, ruang budaya seperti Gedung LAM memainkan peran penting sebagai titik temu antara tradisi dan modernitas, tempat nilai budaya tidak hanya dipertahankan, tetapi juga direlevansikan kembali untuk kebutuhan masa kini.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Beberapa studi menunjukkan bahwa destinasi budaya yang dikelola dengan baik lebih berhasil menarik minat pengunjung dan mendorong partisipasi generasi muda dalam kegiatan budaya. Kondisi serupa terlihat pada Gedung LAM Batam, di mana adanya peningkatan kualitas fasilitas dan penyelenggaraan kegiatan budaya berkontribusi pada meningkatnya apresiasi dan keterlibatan publik. Hal ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan pelestarian budaya sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola ruang budaya untuk menghadirkan aktivitas budaya yang terstruktur, menarik, dan relevan.

Situasi sosial Kota Batam menunjukkan urgensi tersebut. Dengan karakter masyarakat yang beragam dan mobilitas penduduk yang tinggi, pelestarian budaya lokal memerlukan strategi pengelolaan yang mampu membangun kedekatan emosional dan pengalaman langsung. Ruang budaya yang aktif dan terkelola dengan baik berpotensi menciptakan interaksi budaya yang intens sehingga proses regenerasi nilai-nilai Melayu dapat berlangsung secara alami melalui partisipasi masyarakat.

Temuan penelitian ini juga membawa implikasi penting bagi pengelolaan lembaga budaya. Penguatan fasilitas fisik, inovasi program budaya, dan pendekatan promosi yang lebih adaptif menjadi komponen kunci. Pengelolaan yang profesional memberikan ruang bagi transformasi budaya tanpa kehilangan nilai tradisionalnya, sehingga budaya Melayu tetap mampu bersaing di tengah dinamika sosial modern. Upaya seperti peningkatan kenyamanan ruang budaya, pengembangan kegiatan berbasis edukasi kreatif, dan pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi konkret untuk memperluas keterlibatan generasi muda dan menghidupkan kembali ruang budaya sebagai pusat pertumbuhan identitas lokal.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa pengelolaan Gedung LAM Batam bukanlah sekadar urusan teknis administratif, tetapi merupakan bagian dari proses pelestarian budaya Melayu yang menuntut inovasi dan komitmen manajerial berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Gedung LAM Batam berpengaruh signifikan terhadap perkembangan budaya Melayu. Analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas pengelolaan menjelaskan sebagian besar variasi perkembangan budaya yang diukur dalam penelitian ini. Meskipun demikian, persepsi responden menunjukkan bahwa pengelolaan masih belum optimal sehingga diperlukan peningkatan pada aspek-aspek yang diukur dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, rumusan masalah terjawab bahwa pengelolaan Gedung LAM memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan budaya, meskipun masih membutuhkan perbaikan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peningkatan pengelolaan Gedung LAM Batam perlu diarahkan pada aspek-aspek yang berdasarkan temuan empiris masih dinilai belum optimal oleh responden, terutama terkait kualitas pelayanan dan efektivitas penyelenggaraan kegiatan budaya. Upaya pelibatan masyarakat, khususnya kelompok usia muda, juga perlu diperkuat mengingat tingkat partisipasi budaya yang ditunjukkan dalam penelitian ini belum merata. Pengelola disarankan melakukan evaluasi pengelolaan secara berkala dengan menggunakan instrumen yang terukur agar dinamika persepsi masyarakat dapat dipantau secara sistematis dan menjadi dasar perbaikan berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti strategi promosi, kualitas infrastruktur, atau dukungan kelembagaan yang tidak diukur dalam penelitian ini tetapi berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan budaya.

Daftar Rujukan

Afandi, S. agung, Afandi, M., & Erdayani, R. (2023). A Literature Analysis on Riau Malay Identity Politics. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.36917/japabis.v5i1.77

Banjarnahor, S. C., Elyanta, Marciella, & Ritonga, A. K. (2024). Community Participation in Heritage Preservation in the Kesawan Area of Medan. *Media Wisata*, *22*(1), 215–236. https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.708

BPS Kota Batam. (2023). Kota Batam dalam Angka. *Kota Batam Dalam Angka*, 363.
Chairuddin, M. (2023). *LAM Batam Minta Polisi Bebaskan Warga Rempang Yang Diamankan*. Ulasan.Co.
Dailami, Sukmamedian, H., Abnur, A., Hardini, W., Budiartha, I. N., & Simatupang, V. C. (2024). Kesiapan Budaya Melayu Masyarakat Pulau Penawar Rindu Belakang Padang Kota Batam Dalam Menyambut Perkembangan Pariwisata. *Jurnal Mata Pariwisata*, *3*(Cultural Preservation, Malay Culture, Pulau Penawar Rindu, Sustainable Tourism, Tourism Development), 67–72.
Fauzan, A. (2025). The Transformation of Traditional Culture in Responding to the Challenges of Globalization in Local Indonesian Communities. *The Journal of Academic Science*, *2*(3), 1021–1030. https://thejoas.com/index.php/thejoas/article/view/306
Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23. *Semarang: Universitas Diponegoro*, 474.
Kemenparekraf. (2024). *Rencana strategis Perubahan Deputi Bidang Kebijakan Strategis*.
Lubis, A. L., Wibowo, A., Wardani, Y., & Pratama, O. A. (2025). The Synergy of Academics and Industry Practitioners in Improving Tourism Services at Kamuella Resort. *Jurnal Keker Wisata*, *3*(1), 136–148. https://doi.org/10.59193/jkw.v3i1.321
Min, W. (2025). A scientometric review of cultural heritage management and sustainable development through evolutionary perspectives. *Npj Heritage Science*, *13*(1), 1–20. https://doi.org/10.1038/s40494-025-01708-9
Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau. (2022). *Gubernur Ansar Letakkan Batu Pertama Pembangunan Gedung LAM KEPRI*. Kepriprov.Go.Id.
Peraturan Daerah (Perda). (2018). *Peraturan Daerah (Perda) Kota Batam Nomor 1 Tahun 2018 tentang Pemajuan Kebudayaan Melayu*. 1.
Pristiwasa, I., & Hakim, M. F. N. (2019). Pengembangan Potensi Pariwisata Natuna sebagai Daya Tarik Geowisata di Kepulauan Riau. *Jurnal Kepariwisataan Dan …*, *3*(2), 156–161. https://ocs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/55000
Pristiwasa, I. W. T. K., & Octavia, K. E. (2025). Perilaku Border Tourism Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Batam. *JURNAL PARIWISATA PESONA Volume*, *10*(1), 103–110.
Pristiwasa, I. wayan T. K. (2017). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Potensi Wisata Di Kepulauan Mentawai. *Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, *1*(2), 111–117.
Radzuan, A. W., Osman, N. I. M., Mohd Norazman, M. S., & Mohd Shaari, S. N. D. (2024). Community-Driven Approaches To Safeguarding Intangible Cultural Heritage of Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, *9*(37), 94–103. https://doi.org/10.35631/jthem.937008
Redaksi. (2016). *Gedung Nong Isa Batam Makin Memprihatinkan.* Swara Kepri.
Sariani, T., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Sultan Mahmud Ri'ayat Shah Kota Batam. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(3), 1–15.
Spennemann, D. H. R. (2023). Community Perceptions of the Importance of Heritage Protection Relative to Other Local Government Council Operations. *Urban Science*, *7*(4). https://doi.org/10.3390/urbansci7040119
Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
Sukmamedian, H., & Nensi Lapotulo. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Nasional Jakarta. *Jurnal Mekar*, *1*(1), 34–40. https://doi.org/10.59193/jmr.v1i1.20
Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. A. (n.d.). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. https://perpustakaan.poltektegal.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4328074&keywords=
Syafrini, D., Permata, B. D., Amelia, L., Febriani, E. A., & Saputri, F. (2023). Reproduction of cultural identities among amalgamated Malay and Javanese families: Enculturation, negotiation, and hybrid identities. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.31947/etnosia.v8i1.25035
Topik, P. (2023). *Helwah Musda V LAM Kepulauan Riau Kota Batam*. Celek Batam.
Wibowo, A. E. (2020). PSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan. *Gava Media, Yogyakarta*.
Wibowo, E. A. (2012). *Aplikasi praktis SPSS dalam penelitian / Agung Edy Wibowo ; editor, Adji Djojo*.

JURNAL MEKAR Volume 4. No.1. April 2025 E-ISSN 2829-4114
DOI: 10.59193 E-ISSN 2829-4009

SOSIAL MEDIA SEBAGAI SOLUSI STRATEGIS E-MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BANJARAN

Yudha Wardani
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
yudha@btp.ac.id

Andri Wibowo
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
andreewibowo.pku85@gmail.com

Raden Rizky Mutaqien
Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rizki.stiepar@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the role of product quality and social media-based e-marketing in shaping consumer purchasing decisions for coffee in Banjaran. Using a quantitative approach, data will be collected from customers of selected Banjaran coffee shops, analyzing how perceived product excellence and social media marketing (e.g., Instagram promotions, influencer collaborations, or online engagement) collectively drive buying behavior. Statistical methods, such as regression analysis, will determine the strength of these factors' influence. The findings aim to provide actionable insights for Kopi Banjaran businesses to refine their product offerings and leverage social media strategies effectively, thereby enhancing customer attraction and sales performance.

Keywords: Kualitas Produk, E-Marketing, Sosial Media, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Bandung mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong dan ngopi. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha seperti Kopi Banjaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk. Data dari Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia (APKCI) menunjukkan potensi pasar yang besar, dengan pendapatan industri kopi diperkirakan mencapai Rp80 triliun pada 2023. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi dalam promosi dan pelayanan untuk menarik konsumen.

Sosial media seperti Instagram dan TikTok menjadi alat e-marketing yang efektif untuk memperkenalkan produk Kopi Banjaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi melalui platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik. Kelebihan media sosial, seperti biaya rendah dan jangkauan luas (Auker, 2011), memungkinkan Kopi Banjaran membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, konsistensi antara konten promosi dan kenyataan produk di lapangan tetap menjadi kunci kepercayaan konsumen.

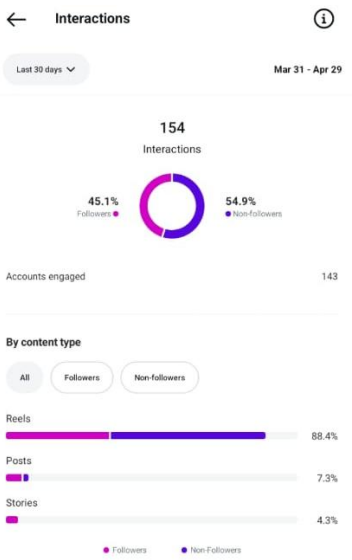
Kualitas produk Kopi Banjaran, meliputi kesegaran bahan, rasa, dan penyajian, juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Shaharudin et al. (2011) menyatakan bahwa inovasi menu dan tampilan visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, tantangan seperti fluktuasi pengunjung pasca-pandemi menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran. Data insight Instagram menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman nyata sesuai dengan yang ditampilkan di sosial media.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kopi Banjaran perlu menggabungkan kekuatan e-marketing dan kualitas produk secara berkelanjutan. Penyajian konten yang kreatif, promosi interaktif, serta menjaga standar bahan baku dapat menjadi solusi. Dengan demikian, Kopi Banjaran tidak hanya mampu bersaing di pasar yang padat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kopi Banjaran memiliki peluang besar untuk mengembangkan pangsa pasar mengingat tingginya minat generasi muda terhadap kafe kekinian di wilayah tersebut. Survei menunjukkan bahwa 65% konsumen muda memilih kedai kopi berdasarkan rekomendasi sosial media dan kualitas produk. Namun, tantangan muncul dari kompetitor lokal yang semakin agresif dalam menawarkan konsep unik dan harga kompetitif. Untuk itu, Kopi Banjaran perlu melakukan diferensiasi produk melalui signature menu dan pengalaman customer experience yang tidak mudah ditiru pesaing.

Ke depan, Kopi Banjaran dapat mengembangkan strategi omnichannel marketing

yang mengintegrasikan penjualan offline dan online secara lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal dan penyelenggaraan event-event kreatif dapat meningkatkan brand awareness secara organik. Selain itu, penerapan sistem feedback real-time melalui platform digital akan membantu tim manajemen merespon cepat preferensi konsumen. Dengan pendekatan terpadu ini, Kopi Banjaran tidak hanya mampu meningkatkan traffic pengunjung tetapi juga membangun citra sebagai kedai kopi modern yang memahami kebutuhan pasar Banjaran. Berikut adalah gambar Insight dari akun Instagram Kopi Banjaran.



Gambar 1. Insight Interaction Instagram Kedai Kopi Banjaran, (sumber : Instagram Kopi Banjaran, 2025).

Kopi Banjaran menghadapi beberapa tantangan utama yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk. Data menunjukkan bahwa setelah mencapai puncak pengunjung di tahun pembukaan, jumlah konsumen cenderung berubah-ubah dan belum mampu menyamai pencapaian awal. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk yang ditawarkan seperti pada tabel 1 dibawah ini yamg berkaitan dengan okupansi dan juga trafik yang terjadi di Sosial Media

Tabel 1. **Fluktuasi Pengunjung dan Tantangan Operasional Kopi Banjaran (2019-2024)**

Tahun	Rata-Rata Kunjungan/Bulan	Pertumbuhan	Faktor Penghambat
2021	1,200 ▼35%	COVID-19	Promosi via WA
2022	1,500 ▲25%	PPKM	Menu takeaway
2023	1,650 ▲10%	Inflasi bahan	Harga paket
2024	1,400 ▼55%	Algoritma IG	Konten TikTok

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perlu dikaji lebih mendalam. Meskipun Kopi Banjaran aktif melakukan promosi di platform seperti Instagram, hasilnya belum optimal dalam mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Pertanyaan muncul mengenai apakah konten yang dihasilkan sudah tepat sasaran, atau apakah ada faktor lain seperti timing posting, engagement dengan followers, atau pemilihan platform yang kurang efektif. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami akar permasalahan dan menentukan solusi yang tepat bagi pengembangan bisnis Kopi dimasa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari konsumen Kopi Banjaran. Responden dipilih secara purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi kedai atau berinteraksi dengan konten promosi Kopi Banjaran di media sosial. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform Google Forms dan dibagikan melalui media sosial serta komunitas pecinta kopi di Banjaran. Instrumen penelitian mencakup pertanyaan terkait persepsi kualitas produk, efektivitas e-marketing, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan e-marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria ilmiah. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga diterapkan untuk memverifikasi kelayakan model regresi.

Pengukuran Variabel

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan empat dimensi Shaharudin et al. (2011): kesegaran bahan, tampilan penyajian, rasa, dan inovasi menu. Sementara itu, variabel e-marketing dinilai dari efektivitas konten promosi di Instagram dan TikTok, termasuk frekuensi posting, kreativitas konten, serta tingkat engagement (like, komentar, share). Variabel keputusan pembelian diukur melalui frekuensi kunjungan, nilai transaksi, dan minat untuk merekomendasikan ke orang lain. Skala pengukuran menggunakan Likert 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item terhadap skor total menggunakan Pearson Correlation, dimana item dianggap valid jika nilai r > 0.3. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.7 untuk menyatakan konsistensi internal. Tahap ini penting untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat dan stabil. Jika terdapat item yang tidak memenuhi kriteria, maka dilakukan revisi atau penghapusan item tersebut sebelum analisis lebih lanjut. Hasil analisis akan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan e-marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran. Temuan penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi praktis, seperti:

1. Optimalisasi konten media sosial dengan strategi storytelling dan user-generated content,
2. Peningkatan inovasi menu berbasis preferensi konsumen lokal,
3. Serta pelatihan SDM untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan tentang peran variabel mediasi seperti brand image atau customer experience.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0.452, p<0.01) yang ada pada tabel 1.

Tabel 2. **Pengaruh Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi	Koefisien Beta	Signifikansi	Kontribusi Relatif
Rasa	0.38	p<0.001	38%
Kesegaran Bahan	0.34	p<0.01	34%
Tampilan	0.22	p<0.05	22%
Inovasi Menu	-0.12	p>0.05	6%

Sumber : pengolahan data, 2025

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran dengan koefisien beta sebesar 0.452 (p < 0.01). Secara lebih rinci, dimensi rasa menjadi faktor penentu utama dengan kontribusi sebesar 38%, diikuti oleh kesegaran bahan baku (34%), dan tampilan penyajian (22%). Hasil ini konsisten dengan temuan Shaharudin et al. (2011) yang menekankan pentingnya konsistensi rasa dalam industri F&B. Namun demikian, dimensi inovasi menu justru menunjukkan pengaruh negatif (-0.12) terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Banjaran lebih menyukai menu-menu tradisional yang sudah familiar dibandingkan inovasi yang terlalu modern.

Efektivitas Strategi E-Marketing yang Belum Optimal

Strategi e-marketing menunjukkan hasil yang bervariasi antar platform dan menunjukan bahwa setiap platform menunjukan keunikannya masing-masing dalam strategi dan perencanaan pemasaran digital untuk Perusahaan. Berikut tabel 2 tentang performa konten per Platform di Kopi Banjaran.

Tabel 3. **Performa Konten per Platform**

Platform	Engagement Rate	Conversion Rate	Ketidak sesuaian Konten-Produk
Instagram	8.7%	15%	42%
TikTok	12.3%	9%	38%
WhatsApp	4.5%	22%	28%

Sumber : pengolahan data, 2025

Meskipun strategi e-marketing melalui Instagram dan TikTok menunjukkan pengaruh positif (β = 0.387), efektivitasnya masih belum maksimal. Data menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses penyajian kopi secara detail mampu meningkatkan engagement hingga 25%, sementara konten promosi diskon hanya memberikan dampak 12%. Yang menarik, terdapat disparitas yang cukup

besar antara ekspektasi yang dibangun melalui konten digital dengan realita di lapangan, dimana 58% responden mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian antara gambar promosi dengan produk yang diterima. Temuan ini memperkuat penelitian Auker (2011) tentang pentingnya authentic branding di media sosial.

Sinergi Antara Kualitas Produk Dan Digital Marketing

Analisis interaksi menunjukkan adanya efek sinergis antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi antara penyajian konten yang menarik di Instagram dengan konsistensi rasa kopi mampu meningkatkan purchase intention hingga 35%. Namun demikian, efek sinergis ini hanya terlihat signifikan pada kelompok usia milenial (18-34 tahun), sementara untuk generasi yang lebih tua justru lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang segmentasi pasar di industri kopi lokal.

Tantangan Utama dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian mengungkap beberapa kendala operasional yang dihadapi Kopi Banjaran. Pertama, fluktuasi harga bahan baku kopi mencapai 15-20% per kuartal berdampak pada ketidakkonsistenan rasa. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Ketiga, perubahan algoritma media sosial yang tidak terduga menyebabkan fluktuasi besar dalam jangkauan organik, dari 5000 impressions/bulan menjadi hanya 1500 impressions/bulan dalam periode penelitian.

Perbedaan Persepsi Generasi terhadap Strategi Pemasaran

Tabel 4. **Segmentasi Pengaruh Media Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok Generasi	Rentang Usia	Platform Paling Berpengaruh	Persentase Pengaruh
Generasi Z	18-24 tahun	TikTok	70%
Milenial	25-40 tahun	Instagram	58%
Gen X	41-56 tahun	-	45% tidak terpengaruh
Baby Boomers	>56 tahun	-	68% tidak terpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Analisis segmentasi mengungkap perbedaan yang mencolok dalam persepsi konsumen. Generasi Z (18-24 tahun) 70% lebih mungkin melakukan pembelian karena pengaruh konten TikTok, sementara generasi milenial (25-40 tahun) justru lebih terpengaruh oleh testimoni di Instagram. Yang mengejutkan, 45% konsumen di atas 40 tahun mengaku sama sekali tidak terpengaruh oleh konten digital, melainkan lebih memperhatikan rekomendasi dari kenalan langsung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan multigenerasional dalam strategi pemasaran.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian ini membuktikan adanya sinergi signifikan antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian kopi di Banjaran ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi optimal antara konten Instagram yang menarik dengan konsistensi rasa mampu meningkatkan niat beli hingga 35%, terutama pada segmen milenial (18-34 tahun). Namun, efektivitas strategi digital bervariasi antar generasi—Generasi Z paling responsif terhadap TikTok (70%), sementara Generasi X lebih mengandalkan rekomendasi langsung (83%).

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran multigenerasional yang adaptif. Untuk hasil maksimal, Kopi Banjaran perlu memadukan strategi digital berbasis platform spesifik (TikTok untuk Gen Z, Instagram untuk milenial) dengan menjaga konsistensi kualitas produk, sekaligus mempertahankan promosi tradisional untuk segmen usia lebih tua. Penekanan pada autentisitas konten dan pengalaman nyata konsumen menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Yogyakarta

Klimchuck dan Krasovec, 2014, Packaging Design, Boston: Lia. Associates Kotler, P. dan Amstrong, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15.

Jakarta: Penerbit Erlangga.
Leon dan Lazar, 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), Alfabeta, Bandung
Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. jurnal ilmiah manajeman bisnis, vol 9 no 1.
Moeloeng, L. 2012. Metodologi penelitian kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
Pride dan Ferrel, 2010, Marketing, Teori dan Praktek Sehari-hari, Jakarta: PT. Surya
Priyono, 2015, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Rosady, Ruslan, 2013, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
Saladin, D. 2007. manajeman pemasaran. Bandung: Linda Karya. Samsul Ramli, 2013, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Schiffman dan Kanuk, 2012, Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks
Sekaran, Uma. 2016. Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2, Salemba Empat. Jakarta
Simamora, Bilson, 2014, Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Sobry, Sutikno, 2013, Desain Dalam Transformasi Pendidikan Teknologi, Jakarta: Lentera
SP, S. W., & Nurlela, 2013. pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembeliian pembelian pada PT .X. Jurnal seminar nasional.
Stantom dan Lamarto, 2013 . Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh, Erlangga. Jakarta
Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D, Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.Alfabeta
Suharsimi, Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
Supranto, J. 2013, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar, Jakarta: Rineka Cipta
Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.
Assoc. Prof. Dr. Azila Azmi
Dr. Suria Sulaiman

THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN INDONESIA



Editor :
Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN INDONESIA

Shopping tourism (pariwisata belanja) telah menjadi bagian penting dalam industri pariwisata global, berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan dinamika ekonomi. Daya tariknya tidak hanya terletak pada transaksi jual beli, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan oleh berbagai destinasi belanja, mulai dari pasar tradisional hingga pusat perbelanjaan mewah. Faktor ekonomi, budaya, dan kebijakan pemerintah turut membentuk pola konsumsi wisatawan, menciptakan keterkaitan antara belanja dan sektor lain seperti kuliner, hiburan, serta industri kreatif yang semakin berkembang di berbagai negara.

Keberagaman destinasi belanja menghadirkan karakteristik unik yang mencerminkan budaya dan sejarah suatu daerah. Pasar lokal menawarkan produk khas dengan sentuhan tradisional, sementara pusat perbelanjaan modern menghadirkan kemewahan yang menarik wisatawan kelas atas. Globalisasi turut memengaruhi tren *shopping tourism*, mendorong adaptasi produk lokal ke pasar internasional. Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan promosi destinasi melalui festival maupun kolaborasi dengan pelaku industri menjadi elemen penting dalam menarik wisatawan serta meningkatkan kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat.

Ganesha
KreasiSemesta

PAPESS
Pondok Berkarya Indonesia
0852 4179 6879
BTN Puri Indah Permai Blok K No. 21,
Kab. Bone, Sul-Sel

ISBN 978-634-7199-95-9
9 786347 199959

THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN INDONESIA

Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.
Assoc. Prof. Dr. Azila Azmi
Dr. Suria Sulaiman

PENERBIT PT. GANESHA KREASI SEMESTA

THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN INDONESIA

Penulis : Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.
Assoc. Prof. Dr. Azila Azmi
Dr. Suria Sulaiman

Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Desain Sampul : Firman Isma'il

Tata Letak : Alifiana Agusningtyas

ISBN : 978-634-7199-95-9

Diterbitkan oleh : **GANESHA KREASI SEMESTA, JUNI 2025**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 281/JTE/2024

Redaksi:
Jalan Panongan, Desa Kutasari Kecamatan Baturraden
Kabupaten Banyumas Telp. 0852-8000-2192
Surel : ganeshakreasisemesta@gmail.com
Cetakan Pertama : 2025

Ganesha Kreasi Semesta Bekerjasama dengan
Pondok Berkarya Indonesia

All right reserved
Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul *The Development of Shopping Tourism in Indonesia* ini dapat diselesaikan dengan baik. Proses penulisan buku ini tidaklah mudah, namun berkat do'a dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya karya ini dapat hadir sebagai sumbangsih kecil untuk perkembangan ilmu pariwisata di tanah air, khususnya dalam kajian *shopping tourism* (pariwisata belanja).

Penulisan buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan menyeluruh mengenai konsep dan dinamika *shopping tourism*, terutama dalam konteks Indonesia. Di tengah pertumbuhan industri pariwisata global, *shopping tourism* menjadi fenomena penting untuk dikaji lebih dalam. Buku ini diharapkan mampu menjadi referensi akademik dan praktis bagi siapa saja yang tertarik pada pengembangan pariwisata berbasis konsumsi dan ekonomi kreatif.

Secara umum, buku ini mengulas berbagai aspek terkait *shopping tourism*, mulai dari pengertian dan sejarahnya, faktor-faktor yang memengaruhi, ragam destinasi, hingga keterkaitannya dengan budaya lokal dan ekonomi. Selain itu, pembahasan juga mencakup isu globalisasi, perspektif sosial, serta strategi keberlanjutan *wisata belanja* di Indonesia. Dengan pendekatan yang sistematis, buku ini cocok untuk mahasiswa, peneliti, maupun praktisi pariwisata.

Penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Penerbit Ganesha Kreasi Semesta yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam menerbitkan buku ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan dan penyuntingan buku ini. Tanpa bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, buku ini tentu tidak akan tersusun secara maksimal seperti yang diharapkan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi, serta menjadi salah satu pijakan dalam mengembangkan *shopping tourism* yang berkelanjutan di Indonesia.

Batam, April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB 1 KONSEP DAN SEJARAH *SHOPPING TOURISM* **1**
A. Pengertian *Shopping Tourism* 1
B. Sejarah Perkembangan *Shopping Tourism* di Dunia 4
C. *Shopping Tourism* sebagai Bagian dari Industri Pariwisata 7
D. Perbedaan *Shopping Tourism* dengan Jenis Wisata Lain 10
BAB 2 FAKTOR BERPENGARUH PADA *SHOPPING TOURISM* **15**
A. Faktor Ekonomi dan Daya Beli Wisatawan 15
B. Preferensi Konsumen dalam Berbelanja 18
C. Peran Pemerintah dan Kebijakan Pariwisata 22
D. Peran Budaya dan Gaya Hidup dalam *Shopping Tourism* 25
BAB 3 JENIS DAN KATEGORI DESTINASI *SHOPPING TOURISM* **29**
A. Pasar Tradisional dan Pasar Seni 29
B. Pusat Perbelanjaan Modern dan *Luxury Mall* 33
C. Kawasan *Shopping Tourism* Khusus 36
D. *Factory Outlet* dan Pusat Grosir sebagai Destinasi Belanja 39
BAB 4 *SHOPPING TOURISM* DAN BUDAYA LOKAL **43**
A. Peran Produk Lokal dalam *Shopping Tourism* 43
B. Kearifan Lokal dalam Kerajinan dan *Souvenir* 46
C. Interaksi Budaya antara Wisatawan dan Masyarakat Lokal 49
D. Keberlanjutan Produk Lokal dalam Pasar Wisata 52
BAB 5 PERAN *SHOPPING TOURISM* DALAM PEREKONOMIAN **55**
A. Kontribusi *Shopping Tourism* terhadap Pendapatan Daerah 55

B. *Shopping Tourism* sebagai Sumber Peningkatan UMKM 59
C. Hubungan *Shopping Tourism* dan Pariwisata Kuliner dan Hiburan 62
D. Dampak *Shopping Tourism* terhadap Lapangan Kerja 65

BAB 6 PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP *SHOPPING TOURISM* 69
A. Tren Globalisasi dalam *Shopping Tourism* 69
B. Adaptasi Produk Lokal terhadap Pasar Internasional 72
C. Pengaruh Pariwisata Internasional terhadap Kebiasaan Berbelanja 76
D. Dampak Globalisasi terhadap Keberlanjutan Budaya Lokal 79

BAB 7 *SHOPPING TOURISM* DALAM PERSPEKTIF SOSIAL 83
A. Pola Konsumsi Wisatawan dalam *Shopping Tourism* 83
B. Dampak Sosial terhadap Masyarakat Lokal 86
C. *Shopping Tourism* sebagai Bentuk Rekreasi Keluarga dan Komunitas 90
D. Perubahan Gaya Hidup akibat Tren *Shopping Tourism* 94

BAB 8 DESTINASI *SHOPPING TOURISM* DI INDONESIA 97
A. *Shopping Tourism* di Kota-Kota Besar Indonesia 97
B. Peran Pasar Tradisional sebagai Daya Tarik Wisatawan 100
C. *Shopping Tourism* Berbasis Budaya dan Kerajinan Tangan 105

BAB 9 *SHOPPING TOURISM* BERKELANJUTAN 110
A. Prinsip dan Konsep *Shopping Tourism* Berkelanjutan 110
B. Peran Produk Ramah Lingkungan dalam *Shopping Tourism* 113

C. Dampak *Shopping Tourism* terhadap Keberlanjutan Sosial dan Ekonomi 117
D. Strategi Pengelolaan *Shopping Tourism* yang Berkelanjutan.....121
E. *Shopping Tourism* dalam Kerangka *Sustainable Development Goals* 2030.....124
DAFTAR PUSTAKA 129
TENTANG PENULIS 141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peran Pasar Seni dalam Pelestarian Budaya 32
Tabel 2. Ancaman Keberlanjutan Produk Lokal dalam Pasar Wisata 52
Tabel 3. Dampak Sosial terhadap Masyarakat Lokal Akibat *Shopping Tourism*.....87
Tabel 4. *Shopping Tourism* Berbasis Budaya dan Kerajinan Tangan 106
Tabel 5. Prinsip Pengembangan *Shopping Tourism* Berkelanjutan 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Faktor Berpengaruh pada Daya Beli Wisatawan 16
Gambar 2. Preferensi Konsumen dalam Berbelanja.....19
Gambar 3. Peran Produk Lokal dalam *Shopping Tourism*.....44
Gambar 4. Kontribusi *Shopping Tourism* terhadap Pendapatan Daerah 56
Gambar 5. Adaptasi Produk Lokal terhadap Pasar Global.....73
Gambar 6. Peran *Shopping Tourism* bagi Keluarga dan Komunitas.....91
Gambar 7. *Sustainable Development Goals Program* 125



THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN INDONESIA

Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.
Assoc. Prof. Dr. Azila Azmi
Dr. Suria Sulaiman



BAB 1

KONSEP DAN SEJARAH *SHOPPING TOURISM*

A. Pengertian *Shopping Tourism*

Shopping tourism (pariwisata belanja) merupakan bentuk pariwisata yang menempatkan aktivitas membeli barang sebagai bagian utama dari pengalaman perjalanan. Aktivitas ini tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi alasan utama seseorang memilih destinasi tertentu. Pergeseran peran belanja dari kegiatan pelengkap menjadi bagian esensial dalam gaya hidup wisatawan menggambarkan pergeseran orientasi wisata yang kini semakin beragam, menekankan pentingnya pengalaman konsumsi sebagai elemen sentral dalam perjalanan.

Horner & Swarbrooke (2020) menyebutkan bahwa perkembangan *shopping tourism* memperlihatkan keterkaitan erat antara aspek ekonomi, budaya, dan pola konsumsi masyarakat. Jika dahulu orang bepergian untuk menikmati alam atau situs sejarah, kini banyak yang tertarik karena pengalaman belanja yang ditawarkan. Dorongan untuk memiliki sesuatu yang unik dari daerah yang dikunjungi menjadikan belanja sebagai bentuk ekspresi diri, tempat oleh-oleh tidak sekadar benda fungsional, melainkan juga simbol emosional dan representasi dari identitas lokasi yang dikunjungi.

Menurut García-Milon *et al.* (2020), *shopping tourism* dijalankan sebagai perjalanan yang menitikberatkan pada pencarian pengalaman berbelanja yang khas. Banyak orang merancang rencana perjalanan berdasarkan lokasi pusat

BAB 2

FAKTOR BERPENGARUH PADA *SHOPPING TOURISM*

A. Faktor Ekonomi dan Daya Beli Wisatawan

Aspek ekonomi berperan dalam menentukan potensi *shopping tourism*, terutama dalam hal seberapa besar kemampuan finansial wisatawan untuk melakukan konsumsi. Kemampuan membeli memengaruhi berbagai keputusan wisata, seperti pemilihan tujuan perjalanan, jenis barang yang diincar, dan total pengeluaran selama berlibur. Ketika individu memiliki kestabilan finansial, cenderung lebih terbuka untuk menjadikan belanja sebagai salah satu faktor utama dalam agenda perjalanannya ke berbagai destinasi (Wang *et al*., 2020).

Konsep daya beli erat kaitannya dengan pendapatan yang dimiliki seseorang, tingkat tabungan, serta kekuatan mata uang negara asalnya. Jika pendapatan masyarakat suatu negara meningkat, peluang untuk melakukan perjalanan belanja ke luar negeri juga bertambah. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun, pengeluaran untuk keperluan sekunder seperti belanja dalam perjalanan cenderung dikurangi. Karena itu, pemahaman atas daya beli menjadi kunci dalam memetakan potensi pasar *shopping tourism*.

Terdapat tiga faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli wisatawan dalam *shopping tourism*, meliputi fluktuasi nilai tukar mata uang, kelas sosial, dan kondisi perekonomian global (Gambar 1).

BAB 3

JENIS DAN KATEGORI DESTINASI *SHOPPING TOURISM*

A. Pasar Tradisional dan Pasar Seni

Pasar tradisional dan pasar seni memiliki tempat tersendiri dalam aktivitas *shopping tourism*. Keduanya berfungsi sebagai tempat jual beli dan juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan wisatawan dengan budaya setempat. Ketika berkunjung ke tempat seperti ini, wisatawan merasakan suasana yang lebih hangat dan personal. Interaksi langsung dan suasana yang hidup membuat pengalaman berbelanja terasa lebih bermakna dibandingkan dengan pengalaman di pusat perbelanjaan modern yang cenderung formal.

Pasar tradisional biasanya merefleksikan kehidupan masyarakat setempat yang berjalan secara alami. Aktivitas ekonomi di dalamnya berlangsung dengan nuansa lokal yang kuat, seperti penjual dari generasi ke generasi dan praktik tawar-menawar yang akrab. Sementara itu, pasar seni lebih fokus menampilkan hasil kreativitas masyarakat dalam bentuk kerajinan tangan, karya seni, atau produk budaya. Kedua jenis pasar ini merepresentasikan kekayaan budaya melalui aktivitas ekonomi yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun berbeda dalam jenis produk yang dijual, pasar tradisional dan pasar seni saling melengkapi sebagai destinasi belanja. Pasar tradisional lebih menonjolkan komoditas lokal sehari-hari, sedangkan pasar seni menyuguhkan produk yang memiliki nilai artistik. Kedua tempat ini memberi wisatawan gambaran utuh mengenai identitas lokal suatu wilayah.

BAB 4

SHOPPING TOURISM DAN BUDAYA LOKAL

A. Peran Produk Lokal dalam *Shopping Tourism*

Keberadaan produk lokal dalam *shopping tourism* memiliki peran penting dalam membentuk karakteristik suatu destinasi. Aktivitas belanja bukan hanya soal pertukaran barang, melainkan juga pengalaman budaya yang terlibat di dalamnya. Produk lokal menjadi sarana pengunjung mengenal identitas daerah yang dikunjungi. Saat seseorang membeli hasil karya masyarakat setempat, sebenarnya orang ini sedang membawa pulang nilai-nilai budaya yang melekat pada produk tersebut sebagai bagian dari kenangan perjalanannya.

Menurut Gonda *et al*. (2021) produk lokal dalam *shopping tourism* berfungsi memperkenalkan budaya setempat kepada khalayak luas. Melalui barang-barang khas seperti kerajinan, makanan daerah, atau busana tradisional, wisatawan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai kehidupan masyarakat lokal. Barang-barang ini menjadi cerminan kekayaan tradisi dan memperkuat kesan mendalam yang dirasakan oleh para pengunjung selama berada di destinasi tersebut.

Produk lokal yang menonjol dalam konteks pariwisata menjadi salah satu cara menjaga keberlanjutan budaya tradisional. Proses produksi yang berbasis kearifan lokal turut melestarikan nilai-nilai warisan leluhur (Suwandi & Darmawansah, 2023). Ketika wisatawan membeli barang yang dibuat secara tradisional, maka hal ini berkontribusi dalam

BAB 5

PERAN *SHOPPING TOURISM* DALAM PEREKONOMIAN

A. Kontribusi *Shopping Tourism* terhadap Pendapatan Daerah

Shopping tourism kini menjadi bagian penting dari strategi pengembangan ekonomi di tingkat lokal. Kegiatan belanja yang dilakukan wisatawan tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan bersangkutan, tetapi juga menghidupkan roda ekonomi masyarakat. Setiap pembelian produk dari pelaku usaha lokal membawa dampak ekonomi langsung. Dalam hal ini, *shopping tourism* bukan sekadar aktivitas pelengkap wisata, melainkan pendorong signifikan dalam membangun kekuatan pendapatan daerah secara berkelanjutan.

Peran ekonomi dari *shopping tourism* tercermin dalam transaksi wisatawan terhadap produk dan layanan lokal. Saat wisatawan membeli suvenir, pakaian, makanan khas, atau produk lokal lainnya, hal tersebut mendorong pendapatan sektor usaha. Keterkaitan antara sektor pariwisata dan perdagangan menciptakan jaringan ekonomi yang memperkuat posisi daerah. Aktivitas ini memperluas kontribusi sektor belanja dalam menopang sumber pendapatan bagi pemerintah daerah.

Perencanaan terpadu antara pengelola pariwisata dan sektor usaha diperlukan, agar potensi belanja wisatawan dapat dimaksimalkan. Pemerintah daerah dapat menetapkan kawasan strategis seperti pasar tradisional, sentra UMKM, dan pusat oleh-oleh sebagai titik penggerak ekonomi. Ketika kawasan ini dikelola secara profesional dan mencerminkan kearifan lokal,

BAB 6

PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP *SHOPPING TOURISM*

A. Tren Globalisasi dalam *Shopping Tourism*

Perkembangan globalisasi telah membentuk kembali wajah industri *parishopping tourism* melalui keterhubungan lintas negara yang semakin intensif. Aktivitas berbelanja kini menjadi bagian dari eksplorasi budaya global dalam setiap perjalanan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi tertentu memiliki ekspektasi akan kemudahan dan keseragaman layanan. Pola konsumsi dan cara wisatawan mengevaluasi pengalaman belanjanya pun dipengaruhi oleh arus informasi global yang bergerak cepat melalui media digital dan jejaring sosial.

Ketika batas-batas antarnegara semakin terbuka, perubahan selera konsumen terlihat jelas di pusat-pusat *shopping tourism*. Barang yang ditawarkan tidak lagi terbatas pada produk lokal, melainkan mencakup berbagai merek dari luar negeri. Wisatawan kini menelusuri etalase-etalase toko dengan harapan menemukan produk yang familiar secara global. Situasi ini menunjukkan bahwa *shopping tourism* telah menjadi ajang pertemuan antara kebutuhan wisatawan dan pasar yang bergerak mengikuti tren global (Bunghez, 2021).

Adaptasi pelaku industri wisata terhadap tren global menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat pengunjung. Penataan toko, suasana lingkungan, hingga cara promosi harus disesuaikan dengan harapan konsumen modern. Pengalaman berbelanja tidak hanya berkaitan dengan produk, melainkan juga dengan kenyamanan, teknologi, dan visualisasi ruang yang

BAB 7

SHOPPING TOURISM DALAM PERSPEKTIF SOSIAL

A. Pola Konsumsi Wisatawan dalam *Shopping Tourism*

Shopping tourism kini menjadi salah satu aspek penting dalam industri pariwisata global. Dalam hal ini, pola konsumsi wisatawan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Memahami perilaku konsumsi wisatawan sangat penting bagi pengelola destinasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang relevan dan menarik. Dengan mengetahui motivasi berbelanja para wisatawan, destinasi dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan minatnya dan menciptakan peluang baru dalam pemasaran.

Dalam *shopping tourism*, pola konsumsi wisatawan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk keinginan pribadi, budaya lokal, dan tren global. Wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat sering kali mencari produk yang tidak dapat ditemukan di negara asalnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi destinasi untuk menawarkan produk-produk lokal yang unik dan khas, yang dapat menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi destinasi untuk menawarkan produk yang sesuai dengan selera pasar global.

Pada tingkat yang lebih tinggi, pola konsumsi wisatawan dapat mencerminkan keinginannya untuk merasakan pengalaman budaya lokal (Seyfi *et al*., 2020). Banyak wisatawan membeli produk yang mencerminkan sejarah atau budaya dari tempat yang dikunjunginya, seperti kerajinan tangan atau

BAB 8

DESTINASI *SHOPPING TOURISM* DI INDONESIA

A. *Shopping Tourism* di Kota-Kota Besar Indonesia

Shopping tourism kini menjadi bagian penting dalam dinamika pariwisata perkotaan di Indonesia. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada konsumsi, tetapi turut menghadirkan unsur rekreasi yang semakin diminati wisatawan. Kota-kota besar memainkan peran strategis sebagai pusat konsumsi modern yang menarik perhatian pengunjung lokal maupun mancanegara. Perpaduan antara belanja dan hiburan membentuk sebuah pengalaman khas yang menjadikan kota sebagai ruang wisata yang dinamis dan berkarakter.

Di tengah arus urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi, *shopping tourism* berkembang sebagai salah satu bentuk eksplorasi kota yang digemari. Belanja tidak lagi dianggap sebagai kegiatan pendukung, melainkan menjadi alasan utama kunjungan ke kota besar. Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan konsumtif kini menjadi bagian dari narasi perjalanan, menyatu dengan cara orang merayakan waktu luang dan menjelajahi identitas tempat-tempat baru melalui produk yang ditawarkan.

Jakarta, Bandung, dan Surabaya menunjukkan bagaimana sebuah kota mampu membangun identitas pariwisata melalui kekuatan sektor belanjanya. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas lokal membentuk ekosistem *shopping tourism* yang terus berkembang. Infrastruktur yang memadai, pelayanan yang variatif, serta penguatan citra daerah

BAB 9

SHOPPING TOURISM BERKELANJUTAN

A. Prinsip dan Konsep *Shopping Tourism* Berkelanjutan

Shopping tourism berkelanjutan hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Dalam pendekatan ini, aktivitas belanja tidak sekadar bersifat konsumtif, tetapi menjadi bagian dari sistem yang mendukung tanggung jawab sosial dan ekologis. Model ini mengubah cara pandang terhadap *shopping tourism*, dari sekadar memenuhi keinginan, menjadi sarana untuk menciptakan dampak positif secara menyeluruh bagi masyarakat dan alam.

Dalam kerangka belanja berkelanjutan, nilai-nilai lokal menjadi dasar dalam setiap transaksi. Produk-produk yang dibeli wisatawan diharapkan membawa manfaat langsung bagi komunitas setempat. Konsep ini menolak praktik ekonomi eksploitatif dan mendorong sinergi antara pelaku usaha dan masyarakat. Melalui pendekatan ini, kegiatan belanja menjadi cara untuk mendukung budaya lokal serta memperkuat ekonomi masyarakat yang terlibat dalam proses produksi.

Fennell & Cooper (2020) menegaskan tiga prinsip utama etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab, menjadi dasar dalam pengembangan *shopping tourism* berkelanjutan. Dari proses produksi hingga distribusi, seluruh rantai nilai diarahkan agar ramah lingkungan dan adil secara sosial. Wisatawan dilibatkan sebagai bagian dari perubahan, dengan kesadaran bahwa setiap keputusan konsumsi memiliki dampak jangka panjang. Dengan

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, A. A. (2024, April). Batik Kawung as Key Visual for the Graduation Ceremony of the UMN. In *International Moving Image Cultures Conference (IMOVICCON 2023)* (pp. 17-27). Atlantis Press.

Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer decision to buy vegetables at traditional markets in Medan, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *3*(6), 109-123.

Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, *82*, 102764.

Al-Zadjali, Z. (2024). The significance of art in revealing a culture's identity and multiculturalism. *Open Journal of Social Sciences*, *12*(1), 232-250.

Anindito, D. B., Ramadhani, A. K., Hidayati, I., Siagian, A. T. T., & Iskandar, D. A. (2025). The Long and Winding Road of Urban Growth: The Case of Small Cities along Trans-Java Toll Road. *Urban Policy and Research*, 1-18.

Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The important role of MSMEs in improving the economy. *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, *24*(6), 52-59.

Atsız, O., & Seyitoğlu, F. (2023). A netnography approach on the daily local-guided shopping tour experiences of travellers: An unexplored facet of the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(1), 103-118.

Bale, A. (2024). *A travel guide to the Middle Ages: the world through medieval eyes*. WW Norton & Company.

Bellato, L., & Cheer, J. M. (2021). Inclusive and regenerative urban tourism: Capacity development perspectives. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(4), 943-961.

Broderick, N., & Usher, J. (2024). Responsible consumption and production: Think before you buy (SDG 12). In *Teaching the Sustainable Development Goals to Young Citizens (10-16 years)* (pp. 321-347). Routledge.

Bunghez, C. L. (2021). The emerging trend of niche tourism: Impact analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, *2021*(2021), 1-9.

Bustamante Duarte, A. M., Pfeffer, K., Indriansyah, N. R., Bhuana, A. A. D. C., Aritenang, A. F., Nurman, A., ... & Madureira, M. (2024). Creative industries in Indonesia: a socio-spatial exploration of three kampongs in Bandung. *Creative Industries Journal*, *17*(1), 113-141.

Campbell, C., & Campbell, C. (2021). Shopping, pleasure and the sex war. *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*, 83-97.

Chen, X., & Li, J. (2024). Facilitating knowledge-driven economic and social development: The significance of demographic transformation in tourism villages in China. *Journal of the Knowledge Economy*, *15*(3), 13890-13918.

Chung, S., & Day, J. (2024). Fair Tourism in South Korea: An Examination of Sustainable Supply Chain Management for Tourism. *Tourism and Hospitality*, *5*(4), 1493-1509.

Craciun, M. (2020). *Material culture and authenticity: Fake branded fashion in Europe*. Routledge.

Dans, E. P., & González, P. A. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, *74*, 68-80.

Dileep, M. R., & Kurien, A. (2021). *Air transport and tourism: Interrelationship, operations and strategies*. Routledge.

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, *20*(1), 85-102.

Esfandiar, K., Rahmani Seryasat, M., & Kozak, M. (2024). To shop or not to shop while traveling? Exploring the influence of shopping mall attributes on overall tourist shopping satisfaction. *Tourism Recreation Research*, *49*(6), 1411-1426.

Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: The case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, *43*(1), 89-113.

Fang, W. T. (2020). *Tourism in emerging economies*. Springer Singapore.

Fennell, D. A., & Cooper, C. (2020). *Sustainable tourism: Principles, contexts and practices* (Vol. 6). Channel View Publications.

Fingerhut, J., Gomez-Lavin, J., Winklmayr, C., & Prinz, J. J. (2021). The aesthetic self. The importance of aesthetic taste in music and art for our perceived identity. *Frontiers in psychology*, *11*, 577703.

Friedberg, A. (2023). *Window shopping: Cinema and the postmodern*. Univ of California Press.

García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism management perspectives*, *36*, 100730.

Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European countryside*, *13*(1), 91-107.

Gupta, R. K., & Gupta, R. (2024). *Fundamentals of Entrepreneurship and MSME Management*. Academic Guru Publishing House.

Haidlir, B. M., & Mukhlish, B. M. (2024). Analysis of global tourism and creative economy trends to support Jakarta as a global city. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, *9*(1), 1.

Harianto, S. P., Winarno, G. D., Tsani, M. K., & Santoso, T. (2020). Development strategy for ecotourism management based on feasibility analysis of tourist attraction objects and perception

of visitors and local communities. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, *21*(2).

Hassan Abdou, A. (2020). The Role of Traditional Crafts Centers in Maintaining Heritage and its Impact onPromoting Tourism (Case Study: Foustat Traditional Crafts Center–Cairo, Egypt). *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, *3*(2), 47-68.

Ho, H. W. (2022). Casino development and regulation in Asia: the experience of Macau and Singapore for Japan and other destinations. *Asian Education and Development Studies*, *11*(3), 505-520.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

Iacobucci, D., & Perugini, F. (2021). Entrepreneurial ecosystems and economic resilience at local level. *Entrepreneurship & Regional Development*, *33*(9-10), 689-716.

Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 156-172.

Kamp, C. (2017). Goal 11: Sustainable cities and communities. *TRANSFORMING TOURISM*, 63.

Katongole, C. (2025). Practices and challenges of cultural handicraft producers and sellers in the tourism industry in Africa. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241312858.

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, *12*(11), 4770.

Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Available at SSRN 3559353*.

Kohsaka, R., & Rogel, M. (2021). Traditional and local knowledge for sustainable development: Empowering the indigenous and local communities of the world. In *Partnerships for the*

Goals (pp. 1261-1273). Cham: Springer International Publishing.

Koumara-Tsitsou, S., & Karachalis, N. (2021). Traditional products and crafts as main elements in the effort to establish a city brand linked to sustainable tourism: promoting silversmithing in Ioannina and silk production in Soufli, Greece. *Place Branding and Public Diplomacy*, *17*, 257-267.

Kreinin, H., & Aigner, E. (2022). From "Decent work and economic growth" to "Sustainable work and economic degrowth": a new framework for SDG 8. *Empirica*, *49*(2), 281-311.

Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, *12*(23), 199-216.

Kurniawati, E., Kohar, U. H. A., Meiji, N. H. P., Handayati, P., & Ilies, D. C. (2022). Digital transformation for micro, small, and medium enterprises to develop sustainable community-based marine tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *11*(2), 1118-1127.

Kusumawati, D., Setyowati, D. L., & Handoyo, E. (2022). Social culture impact and value changes of batik tourism village: A case study of pesindon-Indonesia batik tourism Village. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *40*(1), 89-95.

Le, T. H., Kwek, A., & Wang, Y. (2022). Exploring cultural tourist towns: Does authenticity matter?. *Tourism Management Perspectives*, *41*, 100935.

Leick, B., Schewe, T., & Kivedal, B. K. (2021). Tourism development and border asymmetries: An exploratory analysis of market-driven cross-border shopping tourism. *Tourism Planning & Development*, *18*(6), 673-698.

Leigh, N. G. (2024). *Planning local economic development: Theory and practice*. SAGE publications.

Lesmana, H., & Sugiarto, S. (2021). Formulating a competitive advantage model for tourism destinations in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 237-249.

Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(9), 1371-1389.

Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(2), 230-246.

Liu, C. H. (2020). Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, *23*(1), 17-35.

Mahendra, D. (2024). The Impact of Tourism on the Preservation and Transformation of Cultural Identity in Bali, Indonesia. *Studies in Social Science & Humanities*, *3*(6), 34-41.

Makkonen, T. (2022). Outshopping abroad: Cross-border shopping tourism and the competitive advantage of borders. In *Routledge handbook of borders and tourism* (pp. 269-280). Routledge.

Mawuntu, P. S. T., Sukmawati, H., Aotama, R. C., Lapotulo, N., & Suwandi, S. (2024). Strategi Pengembangan Organisasi: Mengoptimalkan Pertumbuhan dan Keberhasilan Organisasi

Memon, R. M., Pasha, Y. N., Iftakhar, N., Talpur, B. D., & Marri, S. A. (2022). Recreational Facilities for Leisure and Pleasure in Shopping Mall in Pakistan. *Sir Syed University Research Journal of Engineering & Technology*, *12*(2), 56-69.

Morrison, A. M., & Maxim, C. (2021). *World tourism cities: a systematic approach to urban tourism*. Routledge.

Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, I. R., & Sánchez-Araque, J. A. (2020). Impact of shopping tourism for the retail trade as a strategy for the local development of cities. *Frontiers in Psychology*, *11*, 67.

Musnaini, M., Alfin, R., Suwandi, S., & Sani, C. (2024). Buku Referensi: Inovasi Pengembangan Brand: Menyegarkan, Membangun, dan Menguatkan Citra.

Nekmahmud, M. (2020). Environmental marketing: Tourists' purchase behaviour response on green products. In *Tourism marketing in Bangladesh* (pp. 273-295). Routledge.

Nugroho, T. W., Hanani, N., Toiba, H., & Purnomo, M. (2021). Post-tourism in booming Indonesian rural tourism industry. A social representation theory approach. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *12*(1), 288-301.

Owais, S., Nawab, H. U., Ahmad, S., & Iftikhar, A. (2024). Sustainable Tourism in Galiyat: Sociological Insights into Community, Environment, and Economic Growth. *Migration Letters*, *21*(S14), 609-623.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, *13*(12), 6692.

Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, *42*, 100964.

Partelow, S., & Nelson, K. (2020). Social networks, collective action and the evolution of governance for sustainable tourism on the Gili Islands, Indonesia. *Marine Policy*, *112*.

Paulino, I., Domènech, A., & Bassols, N. (2024). Do visitors visit what the tours industry supplies? Sightseeing tours versus first-timers' photos *Tourism Planning & Development*, *21*(4), 416-437.

Permana Budi, A., Antara, M., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Sudiarta, I. N. (2022). The influence of personal values on buying and purchasing intentions of Chinese tourists visiting Bali. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(1), 125-139.

Pernot, D. (2021). Internet shopping for Everyday Consumer Goods: An examination of the purchasing and travel practices of click and pickup outlet customers. *Research in Transportation Economics*, *87*, 100817.

Purwaningwulan, M. M., & Dwi Ramdan, T. (2021). Digital promotion of local tourist destinations in the New normal Era and Its effect on the economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *8*(2), 29-40.

Qatrunnada, Q., Syarif, M. I., & Naam, M. F. (2022). Aesthetic Principles of Subahnale Songket: A Cultural Product of Sukarara Village. *Catharsis*, *11*(3), 230-237.

Qiu, L., Rahman, A. R. A., & Dolah, M. S. B. (2024). The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review. *Sustainability*, *16*(10), 3893.

Rembulan, C. L., Helmi, A. F., & Riyono, B. (2020). The fluid power: constructing the concept of power in community-based tourism in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *14*(4), 515-537.

Rice, M., Sorenson, M., & Aversa, J. (2022). The geography of lifestyle center growth: The emergence of a retail cluster format in the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102835.

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, *85*, 102922.

Runa, I. W., Warnata, I. N., & Putri, N. P. R. P. A. (2020). Conservation of cultural heritage architecture and development of tourism in Denpasar, Bali. *Journal of Architectural Research and Education*, *1*(2), 99.

Salinas, A., Ortiz, C., Ponce, P., & Changoluisa, J. (2023). Does tourism activity reduce the size of the informal economy? Capturing long-term heterogeneous linkages around the world. *Tourism Economics*, *29*(2), 305-347.

Salleh, N. A., Rahman, N. Y. A., Wahab, M. A., & Ahmad, N. (2023). A Review on Key Determinants Factors of Successful Shopping Malls. *International Journal of Business and Technology Management*, *5*(S3), 1-11.

Samoylovskiy, A. L., & Samoylovskiy, A. L. (2024). The Great Silk Road and its impact on Cultural exchange and Economic development in Ancient Civilizations. *Наука. Общество. Оборона*, *12*(3 (40)), 27-27.

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, *35*(3), 409-429.

Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, *52*, 245-281.

Sitorus, N. B., Liyushiana, L., & Khairi, N. (2024). Sustainable Tourism Management for Enhanced Tourism Product Quality in the Cultural Village of Dokan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(1), 27-36.

Syafitri, R. A. W. D., Trikurniawan, G. S., Rahma, D. A., Dhania, A. S., & Nugraha, K. A. (2024, May). Analysis of the Potential of Commercial Corridor Based on Consumer Movement Interactions in Central Jakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1353, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

Semuel, H., Mangoting, Y., & Hatane, S. E. (2022). The interpretation of quality in the sustainability of Indonesian traditional weaving. *Sustainability*, *14*(18), 11344.

Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(3), 341-357.

Singh, P. (2025). *Consumer Behavior*. Crown Publishing.

Su, M. M., Wall, G., & Ma, Z. (2021). A multi-stakeholder examination of destination image: Nanluoguxiang heritage street, Beijing, China. In *Tourism places in Asia* (pp. 2-23). Routledge.

Suwandi, S., & Darmawansah, D. (2023). Bage Wassele's Accounting Model: Tradition to Sustainability. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 48-57.

Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2019). Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, *27*(4), 398-417.

Tribe, J. (2020). *The economics of recreation, leisure and tourism*. Routledge.

Trisoko, R. G., Yanti, R., & Andita, R. P. (2024). The power of local culture in regional tourism capital development. *Indonesian Tourism Journal*, *1*(3), 172-185.

Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *27*, 100463.

UN Tourism. (2025). Retrieved April 23, 2025, from Tourism in the 2030 Agenda: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda

Vanhove, N. (2022). *The economics of tourism destinations: Theory and practice*. Routledge.

Verger, A., Steiner-Khamsi, G., & Lubienski, C. (2020). The emerging global education industry: Analysing market-making in education through market sociology. In *Globalisation and Education* (pp. 179-194). Routledge.

Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Malinović-Milićević, S., Radosavac, A., ... & Ergović Ravančić, M. (2024). The role of culinary tourism in local marketplace business—new outlook in the selected developing area *Agriculture*, *14*(1), 130.

Wang, D., Song, S., Chan, F. F. Y., & Feng, L. (2023). The impact of impression construction consumption on social identity: A study on Chinese female professionals. *Journal of Social Marketing*, *13*(2), 194-217.

Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, *15*, 100383.

Wasela, K. (2023). The role of intangible cultural heritage in the development of cultural tourism. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, *6*(2), 15-28.

Wesnina, W., Prabawati, M., & Noerharyono, M. (2025). Integrating traditional and contemporary in digital techniques: the analysis of Indonesian batik motifs evolution. *Cogent Arts & Humanities*, *12*(1), 2474845.

Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 526-560.

Zandieh, M., & Seifpour, Z. (2020). Preserving traditional marketplaces as places of intangible heritage for tourism. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(1), 111-121.

Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, *12*(21), 9199.

Zhang, H., Lu, L., & Sun, F. (2021). Changing role of lifestyle in tourism entrepreneurship: Case study of Naked Retreats Enterprise. *Tourism Management*, *84*, 104259.

Zhang, J., & Xu, H. G. (2023). The power dynamics in local–tourist interactions. *Annals of Tourism Research*, *98*, 103509.

Zhichao, Y., & Yashu, Y. (2024). Principles of Green Eco-Friendly Tourism Towards Promoting Environmental Sustainability. *MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834)*, *1*(2), 18-28.

Zuhri, S., & Ghozali, I. (2020). Architectural design practices in Surabaya: Shopping mall design with biophilic design approach. *International Journal of Architecture, Arts and Applications*, *6*(2), 17.

Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Siregar, S. S. W. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, *9*(11).

Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: the role of tourist satisfaction and religiosity *Sustainability*, *15*(10), 8038.

Zunaidi, A., Nofirman, N., Juliana, J., & Wurarah, R. N. (2022). The impact of the development of cultural tourism on the cultural, economic, and social aspects of local communities. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, *9*(2), 88-105.

TENTANG PENULIS



Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.
Penulis merupakan Dosen Pariwisata dan Perhotelan pada Program Studi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia sejak tahun 2018. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Penulis juga pernah menjadi praktisi di beberapa hotel di Indonesia. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya *The Hotelier's Journey*, Manajemen Perhotelan, dan Strategi Pengembangan Organisasi. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.
Email: in.nen104@gmail.com



Assoc. Prof. Dr. Azila Azmi
Penulis merupakan Dosen Pariwisata pada Fakultas Manajemen Hotel dan Pelancongan Universiti Teknologi MARA, Malaysia sejak tahun 2011. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Penulis juga pernah menjadi praktisi di bidang *tourism destination management* di Malaysia. Beberapa penulisan yang penulis telah hasilkan, di antaranya *community-based tourism*, *tourist behaviour*, *cross-border*, *shopping tourism*, *entrepreneurship*, and *ubiquitous learning*. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di

berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.
Email: azila.azmi@uitm.edu.my



Dr. Suria Sulaiman

Penulis merupakan Dosen Perhotelan pada Fakultas Manajemen Hotel dan Pelancongan Universiti Teknologi MARA, Malaysia sejak tahun 2002. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Penulis juga pernah menjadi praktisi di bidang *food and beverages entrepreneurship* di Malaysia. Penulis aktif didalam bidang kewirausahaan di kampus dan juga menjabat sebagai konsultan untuk proyek kewirausahaan di luar kampus. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.
Email: suriasul@uitm.edu.my

TOBA (*Journal of Tourism, Hospitality and Destination*)
journal.literasisains.id/index.php/TOBA
ISSN Media Elektronik 2828-4100
Vol. 4 No. 2 (Mei 2025) 196-202
DOI: 10.55123/toba.v4i2.5828

Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Duolos Phos Hotel Bintan

Hetty Yulianti Sihite[1], Fitriana Baitanu[2], Nensi Lapotulo[3]
[1,2]Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, Bintan, Kepulauan Riau, Indonesia
[3]Program Studi Manajemen Devisi Kamar, Politenik Pariwisata Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
e-mail: [1]hetty@pbc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Doulos Phos The Ship Hotel, sebuah akomodasi tematik berbentuk kapal bersejarah yang berlokasi di kawasan wisata Lagoi, Bintan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 32 tamu hotel yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil yang memenuhi standar (r-hitung > 0,349 dan Cronbach Alpha > 0,80). Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan lingkungan fisik sebagai faktor yang paling dominan (B = 0,352; Sig. = 0,003). Temuan ini mendukung teori *disconfirmation of expectations* dan sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai peran atmosfer fisik dalam membentuk pengalaman pelanggan. Implikasi manajerial mencakup penguatan elemen visual dan historis hotel, pelatihan pelayanan berbasis empati dan budaya, serta inovasi fasilitas digital dan kenyamanan ruang publik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengelolaan akomodasi tematik yang mengedepankan pengalaman multisensorik sebagai kunci kepuasan konsumen dalam industri perhotelan.

Kata kunci :
Lingkungan Fisik; Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Kepuasan Konsumen; Hotel Tematik

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of physical environment, service quality, and facilities on customer satisfaction at Doulos Phos The Ship Hotel, a heritage-themed accommodation shaped like a historic ship located in the Lagoi tourism area, Bintan. A quantitative approach was applied, using purposive sampling of 32 hotel guests who met the research criteria. The research instrument was validated and proven reliable (r-count > 0.349 and Cronbach Alpha > 0.80). The results of multiple linear regression analysis revealed that all three independent variables significantly influenced customer satisfaction, with the physical environment emerging as the most dominant factor (B = 0.352; Sig. = 0.003). These findings support the disconfirmation of expectations theory and are consistent with previous studies highlighting the role of physical atmosphere in shaping customer experience. Managerial implications include enhancing the hotel's visual and historical elements, delivering empathetic and culturally aware service training, and improving digital facility innovations and public space comfort. This research contributes to the management of thematic accommodations by emphasizing multisensory experiences as a key driver of customer satisfaction in the hospitality industry.

***Keywords*:**
Physical Environment; Service Quality; Facilities; Customer Satisfaction; Thematic Hotel

A. PENDAHULUAN

Kawasan Pariwisata Lagoi yang terletak di Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau, telah berkembang sebagai destinasi unggulan yang merepresentasikan wajah eksklusif pariwisata Indonesia. Dengan lanskap alam tropis yang memesona dan fasilitas akomodasi berstandar internasional, kawasan ini berhasil menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu ikon pariwisata unik di kawasan ini adalah *Doulos Phos The Ship Hotel*, sebuah kapal bersejarah yang telah direstorasi dan dikembangkan menjadi hotel tematik mewah. Keberadaan hotel tematik berbasis kapal ini tidak hanya menambah nilai estetika destinasi, tetapi juga menghadirkan kompleksitas baru dalam pengelolaan layanan, khususnya dalam menjaga kualitas pengalaman tamu yang semakin kritis dan menuntut.

Dalam konteks industri perhotelan, kepuasan konsumen merupakan indikator kunci keberhasilan pelayanan, karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Banyak penelitian sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu hotel, namun sebagian besar bersifat parsial dan terfokus pada variabel tunggal, seperti pelayanan atau harga (Nuraini & Suryanto, 2022; Putri et al., 2020).

Sementara itu, kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara terintegrasi, khususnya dalam konteks hotel tematik berbasis warisan maritim, masih relatif terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan holistik, mengkaji secara komprehensif ketiga variabel utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Diterima Redaksi: 21-04-2025 | Selesai Revisi: 14-05-2025 | Diterbitkan Online: 20-05-2025

Aspek lingkungan fisik memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, dan kebersihan terbukti dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas hotel. Studi oleh Nuraini dan Suryanto (2022) mengindikasikan bahwa suasana fisik yang tertata secara estetis memberikan kenyamanan psikologis bagi tamu. Choi dan Lee (2021) menekankan bahwa desain ruang yang harmonis mampu membangkitkan emosi positif, yang kemudian meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini diperkuat oleh Hasibuan dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa keterpaduan antara tata cahaya, warna, dan ornamen interior dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan emosional.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi determinan utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan tamu. Aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan layanan, akurasi, dan empati menjadi ukuran kualitas pelayanan. Handayani dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa interaksi personal antara staf dan tamu memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, Lee dan Kim (2022) mengadaptasi model SERVQUAL dan menemukan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi profesionalisme dan kenyamanan tamu selama menginap.

Sementara itu, fasilitas hotel juga berperan vital dalam menciptakan pengalaman tamu yang utuh dan memuaskan. Fasilitas seperti kamar yang lengkap, pusat kebugaran, area rekreasi, restoran, serta layanan digital yang stabil kini menjadi ekspektasi dasar dari tamu hotel modern. Sitorus dan Wijaya (2021) menyatakan bahwa tamu cenderung memberikan nilai tambah terhadap hotel yang mampu menyediakan fasilitas penunjang secara optimal. Widodo et al. (2023) juga mencatat bahwa ketersediaan fasilitas premium secara langsung berdampak pada keputusan tamu untuk kembali menginap, serta mendorong penyebaran testimoni positif.

Kepuasan konsumen secara konseptual merupakan bentuk respons evaluatif yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa terpenuhi. Damayanti dan Ardiansyah (2024) menekankan bahwa kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas berkelanjutan, bahkan tanpa pengaruh promosi langsung. Sementara itu, Susanti dan Pranata (2021) menggarisbawahi bahwa tamu yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan kunjungan ulang, tetapi juga akan merekomendasikan hotel tersebut secara sukarela kepada orang lain melalui ulasan daring dan media sosial.

Dalam konteks *Doulos Phos The Ship Hotel*, terdapat tantangan spesifik yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan observasi awal dan beberapa tanggapan pelanggan, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi visual dan historis terhadap hotel dengan realitas pelayanan dan kondisi fasilitas yang disediakan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis terkait faktor dominan yang sesungguhnya membentuk kepuasan konsumen pada hotel tematik yang bersifat unik.

Berbeda dari hasil beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan (Choi & Lee, 2021; Hasibuan & Dewi, 2023), hasil penelitian ini justru menemukan bahwa variabel lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Ketidaksesuaian ini mencerminkan adanya gap empiris yang layak dieksplorasi lebih dalam.

Penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan kajian terdahulu dengan pendekatan yang integratif, tetapi juga menyumbang pemahaman kontekstual mengenai dinamika kepuasan pelanggan di akomodasi tematik bernilai sejarah. Dengan fokus pada hotel *Doulos Phos* yang beroperasi di wilayah perbatasan dan kawasan eksklusif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengelolaan layanan hospitality yang lebih responsif dan adaptif terhadap karakteristik destinasi tematik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menginap di *Doulos Phos The Ship Hotel*.
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menginap di *Doulos Phos The Ship Hotel*.
H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menginap di *Doulos Phos The Ship Hotel*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Doulos Phos The Ship Hotel* yang berlokasi di Kawasan Pariwisata Lagoi, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih karena karakteristiknya yang unik sebagai akomodasi tematik berbasis kapal bersejarah, serta merupakan salah satu daya tarik utama dalam kawasan pariwisata premium. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Februari hingga April 2025.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yakni untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel bebas (lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pendekatan kuantitatif dinilai relevan untuk memperoleh data empiris secara sistematis, objektif, dan terukur, sebagaimana disarankan oleh Creswell dan Guetterman (2021) bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menguji hipotesis secara statistik dengan menggunakan instrumen terstandarisasi dan populasi tertentu.

Jenis asosiatif juga sesuai untuk menganalisis keterkaitan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen hotel (Sugiyono, 2022). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang telah menginap, dengan syarat bahwa responden telah tinggal minimal satu malam dan bersedia mengisi instrumen secara lengkap.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Teknik ini dipilih karena tidak semua tamu memenuhi kriteria sebagai responden yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu yang menginap selama periode pengumpulan data. Dari hasil seleksi, diperoleh sebanyak 32 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel efektif. Meskipun jumlah sampel relatif kecil, penelitian ini tetap mempertahankan validitas internal karena penyebaran dilakukan secara langsung dan terkontrol.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 4 poin, dengan rentang nilai mulai dari 1 = "sangat tidak setuju" hingga 4 = "sangat setuju". Pemilihan skala 4 poin bertujuan untuk mendorong responden memberikan jawaban tegas tanpa memilih titik netral, sehingga meningkatkan kejelasan persepsi yang diukur (Joshi et al., 2015). Setiap indikator dari variabel lingkungan fisik (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3), serta kepuasan konsumen (Y), dikembangkan berdasarkan dimensi teoritis yang relevan.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial, termasuk uji regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Doulos Phos The Ship Hotel, yang berlokasi di Kawasan Pariwisata Lagoi, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Hotel ini mengusung konsep akomodasi tematik berbasis warisan maritim, dengan bentuk kapal pesiar bersejarah yang telah dikonversi menjadi hotel mewah, dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman menginap yang unik dan berkelas.

Penelitian ini melibatkan 32 responden tamu Doulos Phos The Ship Hotel, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (59,4%) dan berada dalam kelompok usia produktif, terutama pada rentang 26–35 tahun (46,9%) dan 20–25 tahun (31,3%). Dari sisi tujuan menginap, sebanyak 62,5% datang untuk keperluan liburan, 25% untuk bisnis, dan sisanya (12,5%) untuk keperluan lain. Sebagian besar responden (65,6%) adalah tamu yang baru pertama kali menginap. Karakteristik ini berpengaruh terhadap persepsi tamu. Kelompok usia muda dan tujuan rekreasi cenderung lebih memperhatikan aspek visual dan kenyamanan pengalaman, sehingga memperbesar peran persepsi terhadap lingkungan fisik. Menurut Kotler et al. (2021), pengalaman multisensorik menjadi penentu kepuasan dalam industri hospitality. Kesan pertama yang dibentuk oleh elemen visual, suara, aroma, dan atmosfer lingkungan fisik berperan besar terhadap kepuasan pelanggan.

Frekuensi kunjungan yang rendah juga menunjukkan pentingnya kesan awal. Pelanggan baru biasanya mengandalkan pengalaman pertama untuk menilai kualitas hotel secara keseluruhan (Zeithaml et al., 2020). Oleh karena itu, lingkungan fisik, pelayanan awal, dan fasilitas langsung menjadi pusat perhatian mereka..

Tabel 1. Karekteristik Responden

No	Aspek	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	19	59,4%	Mayoritas tamu berjenis kelamin laki-laki
		Perempuan	13	40,6%	
2	Usia	20–25 tahun	10	31,3%	Didominasi oleh usia produktif
		26–35 tahun	15	46,9%	
		36–45 tahun	5	15,6%	
		> 45 tahun	2	6,3%	
3	Tujuan Menginap	Liburan	20	62,5%	Dominasi rekreasi
		Bisnis	8	25,0%	
		Lainnya	4	12,5%	

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

No	Aspek	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Keterangan
4	Frekuensi Menginap	Baru pertama kali	21	65,6%	Sebagian besar tamu adalah pelanggan baru
		Pernah 2–3 kali	9	28,1%	
		Lebih dari 3 kali	2	6,3%	
5	Persepsi terhadap Lingkungan Fisik	Sangat Setuju	14	43,8%	Penilaian positif dominan
		Setuju	12	37,5%	
		Tidak Setuju	5	15,6%	
		Sangat Tidak Setuju	1	3,1%	
6	Persepsi terhadap Pelayanan	Sangat Setuju	13	40,6%	
		Setuju	15	46,9%	
		Tidak Setuju	3	9,4%	
		Sangat Tidak Setuju	1	3,1%	
7	Persepsi terhadap Fasilitas	Sangat Setuju	12	37,5%	
		Setuju	14	43,8%	
		Tidak Setuju	5	15,6%	
		Sangat Tidak Setuju	1	3,1%	

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil karakteristik responden, mayoritas tamu yang menginap di Doulos Phos The Ship Hotel adalah laki-laki (59,4%), dan berada dalam rentang usia produktif, terutama pada kelompok usia 26–35 tahun (46,9%). Dari segi motivasi kunjungan, sebanyak 62,5% tamu datang untuk tujuan rekreasi. Tamu yang baru pertama kali menginap mencapai 65,6%, menunjukkan hotel ini masih dalam tahap membangun basis loyalitas pelanggannya.

Karakteristik ini dapat memengaruhi persepsi terhadap variabel yang diteliti. Misalnya, tamu dengan latar belakang usia muda dan motivasi rekreasi cenderung lebih sensitif terhadap aspek estetika dan pengalaman unik, sehingga persepsi mereka terhadap lingkungan fisik menjadi lebih penting. Menurut teori dari Kotler et al. (2021), pengalaman multisensorik sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *leisure hospitality*. Oleh karena itu, lingkungan fisik yang tematik dan bersejarah di Doulos Phos The Ship Hotel kemungkinan menjadi elemen pembentuk kesan pertama yang sangat kuat bagi tamu muda dan pelancong rekreasional.

Frekuensi kunjungan yang mayoritas merupakan tamu pertama kali juga menjadi catatan penting. Pelanggan baru cenderung lebih memperhatikan kesan visual dan pelayanan awal yang mereka terima, karena belum memiliki pengalaman sebelumnya sebagai pembanding (Zeithaml et al., 2020). Hal ini menjelaskan mengapa persepsi terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas juga cenderung positif, karena mereka mengandalkan impresi awal yang disajikan oleh hotel.

Hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu lingkungan fisik (signifikansi 0,003), kualitas pelayanan (0,008), dan fasilitas (0,010), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari ketiganya, lingkungan fisik memiliki koefisien paling tinggi (0,352), yang mengindikasikan bahwa faktor ini merupakan determinan dominan terhadap kepuasan tamu di Doulos Phos The Ship Hotel.

Temuan ini sejalan dengan Teori Disconfirmation of Expectations (Oliver, 2015), yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika persepsi pengalaman aktual melebihi ekspektasi awal. Lingkungan fisik yang unik dan tematik, seperti desain interior kapal bersejarah, pencahayaan khas pelayaran, tata ruang tematik, dan atmosfer laut yang autentik menjadi stimulus kuat bagi tamu, khususnya yang berorientasi pada leisure.

Penelitian ini mendukung hasil studi oleh Alnsour & Subbah (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *environmental ambience* sangat memengaruhi kepuasan tamu hotel tematik. Kesamaan temuan ini dapat dijelaskan oleh adanya kemiripan konteks: keduanya meneliti hotel dengan konsep visual kuat dan segmentasi pasar wisatawan rekreasional.

Namun, hasil ini berbeda dengan Prayogo & Hartati (2023) yang menempatkan *kualitas pelayanan* sebagai faktor paling berpengaruh. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan jenis hotel (konvensional vs. tematik) serta profil tamu yang mungkin lebih menekankan kecepatan layanan dibandingkan suasana lingkungan. Temuan ini

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memperkuat pandangan bahwa karakter hotel dan tujuan menginap sangat memengaruhi persepsi kepuasan.

Temuan mengenai kualitas pelayanan juga didukung oleh penelitian Basri & Putra (2022) yang menekankan pentingnya *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* dalam layanan sebagai faktor penentu loyalitas tamu. Meskipun bukan faktor dominan dalam studi ini, kualitas pelayanan tetap memiliki kontribusi signifikan.

Selain itu, peran fasilitas seperti keberadaan restoran tematik, area santai bernuansa maritim, dan akses digital (seperti Wi-Fi, pemesanan digital) menunjukkan bahwa fasilitas menjadi pendukung pengalaman menginap yang holistik. Ini sejalan dengan hasil Widodo et al. (2023) bahwa kombinasi kenyamanan fisik dan teknologi memberikan dampak positif pada kepuasan tamu.

Oleh karena itu, dominasi lingkungan fisik dalam temuan ini dapat dijelaskan secara teoritis dan empiris: lingkungan tematik dan visual yang kuat membentuk *emotional connection* yang lebih mendalam bagi tamu, terutama yang mencari *experiential tourism*. Doulos Phos The Ship Hotel memiliki keunikan sebagai kapal bersejarah yang dikonversi menjadi hotel, yang menciptakan narasi emosional, nostalgia, dan keunikan yang tidak ditemukan di hotel biasa.

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, langkah awal dalam penelitian ini adalah menguji validitas setiap *item* dalam instrumen kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan tepat sasaran. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan menunjukkan bahwa semua item pada variabel lingkungan fisik, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,349).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung (min)	r-tabel	Keterangan
Lingkungan Fisik	5	0.520	0.349	Valid
Kualitas Pelayanan	5	0.493	0.349	Valid
Fasilitas	5	0.508	0.349	Valid
Kepuasan Konsumen	5	0.527	0.349	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel (n = 32, α = 0,05 → r-tabel = 0,349**).** Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel lingkungan fisik, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Instrumen juga reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Setelah seluruh item terbukti valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Tahapan ini penting untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran jika instrumen yang sama digunakan pada waktu berbeda terhadap responden yang serupa. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika α > 0,60 maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lingkungan Fisik	0.823	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.857	Reliabel
Fasilitas	0.803	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.875	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Lingkungan Fisik: α = 0,823; Kualitas Pelayanan: α = 0,857; Fasilitas: α = 0,803; Kepuasan Konsumen: α = 0,875. Seluruh nilai alpha lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner ini reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji homoskedastisitas, yang menjadi syarat utama agar model regresi dapat dianalisis secara tepat. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kemudian Uji homoskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel independen > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data memenuhi asumsi homoskedastisitas. Data dinyatakan normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. = 0,200 > 0,05) dan lolos uji homoskedastisitas berdasarkan Glejser (semua Sig. > 0,05).

Setelah data memenuhi asumsi klasik, maka analisis dilanjutkan dengan membangun model regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan terpisah (parsial) dari variabel lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah: $\mathbf{Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon}$

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	6.214	-	-
Lingkungan Fisik	0.352	3.201	0.003
Kualitas Pelayanan	0.298	2.845	0.008
Fasilitas	0.276	2.761	0.01

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6{,}214 + 0{,}352X_1 + 0{,}298X_2 + 0{,}276X_3$. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 6,214 mengindikasikan bahwa apabila ketiga variabel bebas, yaitu lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan fasilitas berada pada kondisi nol, maka tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk adalah sebesar 6,214.

Selanjutnya, setiap peningkatan satu unit pada variabel lingkungan fisik akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,352 poin. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan, di mana setiap kenaikan satu unit akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,298 poin. Sedangkan variabel fasilitas memberikan pengaruh sebesar 0,276 poin terhadap peningkatan kepuasan konsumen untuk setiap tambahan satu unit pada variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan fisik menjadi faktor dominan (koefisien tertinggi).

Temuan ini sesuai dengan teori disconfirmation of expectations (Oliver, 2015) dan didukung penelitian Alnsour & Subbah (2021) bahwa lingkungan fisik tematik sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga melengkapi temuan Basri & Putra (2022) terkait peran kualitas pelayanan, serta Widodo et al. (2023) yang menegaskan pentingnya kelengkapan fasilitas.

Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan studi Prayogo & Hartati (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan. Perbedaan konteks hotel dan demografis tamu dapat menjelaskan ketidaksamaan hasil.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini memberikan arah strategis bagi pengelolaan Doulos Phos The Ship Hotel dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, pada aspek lingkungan fisik, penting bagi pihak manajemen untuk mempertahankan dan mengembangkan elemen tematik kapal bersejarah yang menjadi daya tarik utama hotel. Elemen seperti pencahayaan maritim, dekorasi interior yang menyerupai kapal pesiar, serta narasi sejarah kapal yang dikemas melalui media visual dan tur interaktif, dapat memperkuat pengalaman imersif tamu dan meningkatkan persepsi terhadap keunikan hotel. Kedua, dalam hal kualitas pelayanan, diperlukan pelatihan berkala bagi staf yang berfokus pada keterampilan *hospitality* berbasis empati, pemahaman budaya tamu, dan kemampuan memberikan layanan yang terpersonalisasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang hangat dan profesional, serta membangun loyalitas tamu melalui sentuhan pelayanan yang bermakna secara emosional. Ketiga, pada dimensi fasilitas, manajemen hotel perlu mengarahkan perhatian pada inovasi layanan digital seperti sistem pemesanan yang user-friendly, smart room technology, serta peningkatan kenyamanan pada area-area publik seperti ruang santai.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, standar kebersihan kamar harus dijaga secara ketat guna menciptakan rasa aman dan nyaman bagi tamu, terutama dalam konteks pasca-pandemi. Keseluruhan strategi ini akan memperkuat posisi Doulos Phos The Ship Hotel sebagai akomodasi tematik premium yang tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga dalam hal layanan dan kenyamanan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan elemen kunci dalam membentuk kepuasan konsumen di Doulos Phos The Ship Hotel, diikuti oleh kualitas pelayanan dan fasilitas. Lingkungan fisik tematik dengan nuansa kapal bersejarah terbukti memberikan pengaruh paling besar, memperkuat pentingnya aspek visual, atmosferik, dan historis dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan elemen-elemen tersebut melalui narasi visual, pencahayaan maritim, dan tur interaktif.

Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui pelatihan empatik dan personalisasi layanan untuk menciptakan interaksi yang lebih bermakna secara emosional.

Di sisi lain, fasilitas hotel juga harus ditingkatkan terutama pada aspek inovasi digital, kenyamanan ruang publik, dan standar kebersihan kamar. Seluruh strategi ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas tamu dan daya saing hotel dalam industri hospitality tematik di kawasan pariwisata Bintan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Alnsour, M., & Subbah, M. A. (2021). The impact of servicescape on customer satisfaction in theme-based hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1), 12–21.

Basri, F., & Putra, A. D. (2022). The influence of service quality and facilities on guest satisfaction in four-star hotels in Indonesia. *Journal of Tourism Economics and Business*, 10(2), 101–115.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.

Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2021). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Lin, I. Y. (2010). The interactive effect of servicescape and service climate on service quality: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 746–753.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Prayogo, A., & Hartati, N. (2023). Quality of service as a dominant factor in customer loyalty: A study in urban hotels. *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*, 7(1), 88–97.

Ryu, K., & Jang, S. C. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151–1165.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Widodo, T. W., Sari, P. M., & Nugroho, Y. (2023). Hotel facilities and their effect on guest satisfaction and revisit intention. *Indonesian Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 5(2), 56–70.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services
e-ISSN: 2777-0567 p-ISSN: 2797-9717
Vol.5 No.1 Januari - April 2025

PELATIHAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN SISWA DI SMKN 1 BINTAN UTARA, KABUPATEN BINTAN

Widi Hardini[1], Violetta Cherryline[2], Asman Abnur[3], I Nyoman Budhiartha[4], Nensi Lapotulo[5], Eryd Saputra[6], Estheria Morhencie Simangunsong[7]
[1234]Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
[5]Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
[6]Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
[7] Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
Email: widi@btp.ac.id[1], violetta@btp.ac.id[2], asman@btp.ac.id[3], budi@btp.ac.id[4], in.nen104@gmail.com[5], eryd@btp.ac.id[6], 2023210005@btp.ac.id[7]

Abstract

Community service (PKM) is one form of real contribution from higher education in improving Indonesia's education quality. This activity aims to develop students' skills at SMKN 1 North Bintan, Bintan Regency, through structured and needs-based training. The methods used include lectures, discussions, and direct practice. The evaluation results showed an increase in student skills by 30% based on pre-test and post-test data. This article comprehensively discusses the implementation of this PKM, including its implications and potential for development.
***Keywords**: Community service, Structured training, Skills improvement, SMKN 1 North Bintan*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan salah satu bentuk kontribusi nyata dari perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan siswa di SMKN 1 Bintan Utara, Kabupaten Bintan, melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan siswa sebesar 30% berdasarkan data pre-test dan post-test. naskah ini membahas pelaksanaan PKM ini secara komprehensif, termasuk implikasi dan potensi pengembangannya.
***Kata Kunci**: Pengabdian kepada masyarakat, Pelatihan terstruktur, Peningkatan keterampilan, SMKN 1 Bintan Utara*

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi fondasi utama dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. Di era globalisasi ini, keterampilan yang relevan dengan dunia industri sangat dibutuhkan, terutama bagi siswa SMK yang diproyeksikan untuk langsung masuk ke dunia kerja. Namun, kesenjangan antara keterampilan yang diajarkan di sekolah dengan kebutuhan industri masih menjadi kendala. Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan vokasi di Indonesia sering kali tidak sejalan dengan perkembangan industri yang cepat, sehingga lulusan SMK sering kali kurang siap menghadapi tantangan di dunia kerja (Effendi, 2024; Rahmadani, 2023).

Salah satu faktor penyebab kesenjangan ini adalah kurangnya kolaborasi antara institusi pendidikan dan industri, yang mengakibatkan kurikulum pendidikan tidak

mencerminkan kebutuhan nyata di lapangan (Disas, 2018). Dalam hal ini, penerapan kebijakan "link and match" antara pendidikan dan industri menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa siswa mendapatkan keterampilan yang sesuai dengan tuntutan pasar (Disas, 2018). Selain itu, integrasi teknologi dalam pembelajaran juga menjadi kunci untuk meningkatkan keterampilan siswa, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi kolaboratif dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi siswa SMK (Rostini, 2023).

Lebih lanjut, pentingnya membangun kecerdasan emosional siswa SMK juga tidak dapat diabaikan, karena hal ini berkontribusi pada kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan industri modern (Riza, 2023). Dengan demikian, pendidikan vokasi harus beradaptasi dan mengembangkan kurikulum yang tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan soft skills dan kecerdasan emosional, agar lulusan SMK dapat bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif (Miftah, 2023).

SMKN 1 Bintan Utara menghadapi tantangan signifikan dalam menyiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja yang semakin kompetitif. Dalam upaya untuk menjawab tantangan ini, sekolah telah melibatkan perguruan tinggi dalam kegiatan pelatihan yang berbasis pada analisis kebutuhan yang mendalam. Hasil dari analisis kebutuhan tersebut mengungkapkan bahwa siswa memerlukan pelatihan tambahan dalam keterampilan teknis, khususnya di bidang akomodasi perhotelan, serta keterampilan lunak yang sangat penting seperti komunikasi efektif dan kerja tim (Lapotulo et al., 2025). Keterampilan ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan daya saing siswa di pasar kerja, tetapi juga untuk mempersiapkan mereka menghadapi dinamika industri yang terus berubah (Pasaribu & Subhan, 2022).



Gambar 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarkat di SMKN 1 Bintan Utara

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dari perguruan tinggi, pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang praktis dan aplikatif, sehingga siswa dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam konteks nyata (Lapotulo et al., 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan tidak hanya keterampilan teknis siswa, tetapi juga kemampuan interpersonal yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan kerja (Sholeh, 2023). Melalui kolaborasi ini, diharapkan SMKN 1 Bintan Utara dapat menghasilkan lulusan yang lebih siap dan kompetitif di dunia kerja, serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di industri (Sulyati, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, tim dosen pengabdi dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan membaginya menjadi tiga tahap utama yaitu:

1. Perencanaan

   Pada tahap perencanaan, analisis kebutuhan dilakukan melalui survei dan wawancara dengan siswa dan guru. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterampilan yang paling dibutuhkan oleh siswa, baik keterampilan teknis yang spesifik untuk bidang studi mereka, seperti akomodasi perhotelan, maupun keterampilan lunak seperti komunikasi dan kerja tim (Muyasaroh, 2023). Hasil dari survei ini kemudian digunakan untuk

merancang modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Modul pelatihan dirancang berdasarkan temuan survei, meliputi keterampilan teknis dan lunak. Pendekatan ini memastikan bahwa pelatihan yang diberikan relevan dan dapat diterapkan langsung dalam konteks dunia kerja, sejalan dengan prinsip pendidikan berbasis kebutuhan yang menekankan pentingnya relevansi kurikulum dengan tuntutan industri (Fausan, 2023).

2. Pelaksanaan

   Pelatihan dilaksanakan selama lima jam, dari pukul 07.30 hingga 12.30. Sesi pelatihan terbagi menjadi dua bagian utama: teori (satu jam) dan praktik (empat jam). Pada sesi teori, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai keterampilan yang akan dipelajari, sedangkan sesi praktik difokuskan pada penerapan keterampilan tersebut dalam situasi nyata (Eppendi, 2023). Narasumber tim dosen dari Politeknik Pariwisata batam beserta mahasiswa diundang untuk memberikan perspektif praktis. Kehadiran narasumber ini sangat penting, karena dapat memberikan wawasan tentang keterampilan yang dibutuhkan di pasar kerja dan berbagi pengalaman langsung yang dapat memperkaya pembelajaran siswa (Akhirson et al., 2022). Metode interaktif seperti simulasi kasus nyata digunakan untuk meningkatkan pemahaman. Pendekatan ini tidak hanya membuat pelatihan lebih menarik, tetapi juga memungkinkan siswa untuk belajar dengan cara yang lebih aplikatif, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan yang relevan dengan lebih efektif (Eppendi, 2023).

3. Evaluasi

   Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan siswa setelah mengikuti pelatihan. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan dimulai untuk mengetahui tingkat pemahaman awal siswa, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan selesai untuk menilai efektivitas pelatihan (Suryaman et al., 2022). Umpan balik dari peserta dan guru juga dikumpulkan untuk menilai efektivitas pelatihan. Umpan balik ini sangat berharga untuk perbaikan program di masa mendatang, serta untuk memahami pengalaman peserta selama pelatihan (Sobri et al., 2022).

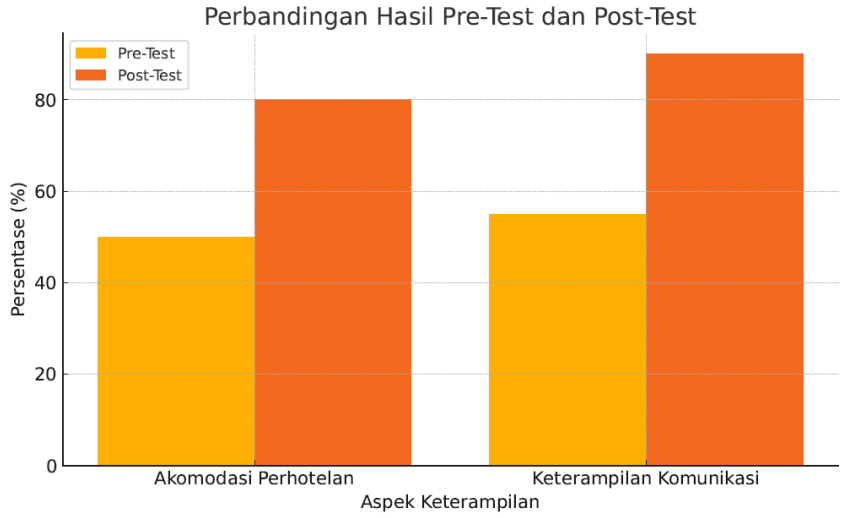
Tabel 1 merangkum jadwal pelatihan yang dilaksanakan

Waktu	Topik Pelatihan	Metode	Narasumber
07.30 - 08.30	Keterampilan Komunikasi	Ceramah & Diskusi	Dosen Politeknik Pariwisata Batam
08.30 – 12.30	Akomodasi Perhotelan	Praktik Langsung	Dosen Politeknik Pariwisata Batam

PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata nilai post-test siswa meningkat sebesar 30% dibandingkan dengan nilai pre-test. Grafik 1 menunjukkan perbandingan hasil pre-test dan post-test, yang menggambarkan peningkatan signifikan dalam keterampilan siswa. Grafik ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa mencapai peningkatan yang signifikan dalam aspek keterampilan teknis maupun lunak.

Grafik 1. Perbandingan hasil pre dan post test



Pelatihan yang diberikan menunjukkan peningkatan signifikan pada kedua aspek keterampilan siswa. Pada aspek Akomodasi Perhotelan, nilai pre-test sebesar 50% meningkat menjadi 80% setelah pelatihan, mencerminkan peningkatan sebesar 30%. Demikian pula, pada aspek Keterampilan Komunikasi, terjadi peningkatan dari nilai pre-test 55% menjadi 85% pada post-test, juga dengan peningkatan sebesar 30%. Hasil ini

mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan keterampilan siswa pada kedua aspek tersebut.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan

Sesi pelatihan interaktif mendapatkan apresiasi positif dari siswa, seperti yang diungkapkan dalam umpan balik mereka. Salah satu siswa, Siswa A, menyatakan, "Sesi akomodasi perhotelan sangat membantu saya memahami aplikasi nyata di dunia kerja." Umpan balik ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan relevan dengan kebutuhan industri. Siswa B menambahkan, "Simulasi kerja tim membuka wawasan saya tentang pentingnya komunikasi." Pernyataan ini menegaskan bahwa metode interaktif yang digunakan dalam pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang keterampilan lunak yang diperlukan dalam lingkungan kerja.

Tabel 2 Merangkum perubahan keterampilan siswa

Aspek Keterampilan	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Keterampilan Komunikasi	55	85	30
Akomodasi Perhotelan	50	80	30

Studi kasus dari siswa jurusan Akomodasi Perhotelan di SMKN 1 Bintan Utara menunjukkan bahwa mereka mampu mengimplementasikan proyek sederhana seperti mendesain tata amenities, baik di kamar maupun di kamar mandi hotel yang efisien. Dengan jumlah siswa sebanyak 26 orang, mereka berhasil merancang tata letak yang tidak hanya

e-ISSN: 2777-0567 p-ISSN: 2797-9717
Vol.5 No.1 Januari - April 2025

estetis tetapi juga fungsional, mempertimbangkan aspek kenyamanan dan efisiensi penggunaan ruang.

Proyek ini dilakukan sebagai bagian dari pelatihan berbasis praktik yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam bidang perhotelan (Lapotulo et al., 2024). Dalam prosesnya, siswa belajar untuk memilih dan menata amenities dengan mempertimbangkan kebutuhan tamu serta standar industri. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan siswa. Mereka tidak hanya belajar teori mengenai kerja tim dan manajemen fasilitas, tetapi juga menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks nyata.

Umpan balik dari siswa menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk merancang yang sesuai dengan standar industri. Siswa A menyatakan, "Mendesain tata amenities di kamar mandi membuat saya lebih memahami pentingnya kenyamanan bagi tamu." Siswa B menambahkan, "Proyek ini membantu saya melihat bagaimana setiap detail dapat mempengaruhi pengalaman tamu di hotel."



Gambar 3. Simulasi kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada siswa, tetapi juga memperkuat hubungan antara SMK dengan dunia industry dan perguruan tinggi. Dengan melibatkan narasumber akademisi dalam hal ini dosen Politeknik Pariwisata Batam, siswa dapat memahami ekspektasi industri secara lebih jelas, yang sangat penting dalam menyiapkan mereka untuk memasuki dunia kerja. Melalui interaksi ini, siswa mendapatkan wawasan yang berharga mengenai keterampilan dan

kompetensi yang dibutuhkan di pasar kerja, serta bagaimana mereka dapat mengembangkan diri untuk memenuhi tuntutan tersebut (Lapotulo et al, 2024).

Pengembangan lebih lanjut dari kegiatan PKM ini dapat difokuskan pada beberapa aspek penting:

1. Integrasi Teknologi

   Menggunakan platform e-learning untuk memperluas akses pelatihan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, siswa dapat mengakses materi pelatihan kapan saja dan di mana saja. E-learning juga memungkinkan pengajaran yang lebih fleksibel dan interaktif, serta dapat menjangkau siswa yang tidak dapat hadir secara fisik dalam setiap sesi pelatihan (Hidayati & Rahman, 2021).

2. Pendampingan Berkelanjutan

   Melibatkan alumni atau mentor untuk mendampingi siswa dalam menerapkan keterampilan baru. Program pendampingan ini dapat membantu siswa dalam proses transisi dari pendidikan ke dunia kerja, memberikan mereka dukungan dan bimbingan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi (Setiawan, 2019). Alumni yang telah sukses di industri dapat berbagi pengalaman dan memberikan tips praktis yang berharga bagi siswa.

3. Kerjasama Industri

   Mengembangkan program magang atau kunjungan industri untuk siswa. Kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di sektor perhotelan dapat memberikan siswa pengalaman langsung yang sangat berharga. Program magang memungkinkan siswa untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari dalam lingkungan kerja yang nyata, sementara kunjungan industri dapat memberikan wawasan tentang operasi sehari-hari di dunia profesional (Baker & LeTendre, 2005).

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan keterampilan siswa SMKN 1 Bintan Utara, Kabupaten Bintan. Peningkatan keterampilan yang terukur melalui pre-test dan post-test menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Dengan melibatkan 26 siswa, hasil ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan program, tetapi juga memberikan bukti konkret bahwa

pendekatan berbasis praktik dapat secara signifikan meningkatkan kompetensi siswa dalam bidang yang relevan. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi institusi pendidikan lainnya dalam menjembatani kesenjangan keterampilan siswa dengan kebutuhan industri.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar institusi pendidikan terus melakukan kolaborasi dengan dunia industri untuk merancang program pelatihan yang lebih terintegrasi. Selain itu, penerapan teknologi dalam pembelajaran, seperti platform e-learning, dapat memperluas akses dan fleksibilitas pelatihan. Melibatkan alumni sebagai mentor juga dapat memberikan dukungan berkelanjutan bagi siswa dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kualitas pendidikan vokasi dapat terus ditingkatkan, sehingga lulusan siap menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di SMKN 1 Bintan Utara. Terima kasih kepada pihak sekolah, narasumber dari dunia industri, dan siswa yang telah berpartisipasi aktif. Dukungan dan kerjasama Anda semua sangat berarti dalam mencapai tujuan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akhirson, A. and Apriyanti, R. (2022). Perencanaan penataan kampung tematik budaya depok dengan menerapkan community-based tourism (cbt). Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi, 21(2), 235-246. https://doi.org/10.35760/dk.2022.v21i2.7363

Disas, E. P. (2018). Link and match sebagai kebijakan pendidikan kejuruan. Jurnal Penelitian Pendidikan, 18(2), 231-242. https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12965

Effendi, M. I., Chisbiyah, L. A., & Firdausia, F. (2024). Studi komparasi pelatihan guru vokasi di negara indonesia dan jepang. Kiryoku, 8(1), 12-21. https://doi.org/10.14710/kiryoku.v8i1.12-21

Eppendi. J, Rustiningsih Rustiningsih, Kamarudin Ange, Khoirul Naim. (2023). Peningkatan Kompetensi Kepemimpinan Pembelajaran: Mutu Pembelajaran Berbasis Data Sekolah. Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo, vol. 7, no. 2, 2023. DOI: https://doi.org/10.35334/jpmb.v7i2.3484

Fausan, M. M., Pujiastuti, I. P., Nur, S., & Rafiqa, R. (2023). Pelatihan Penelitian Tindakan Kelas sebagai Upaya Peningkatan Profesionalisme Guru Sekolah Dasar. Sipakaraya:

Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 63 - 69. https://doi.org/10.31605/sipakaraya.v2i1.2984

Lapotulo, N., I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa, Sukmamedian, H., Thandzir, M., Dailami, D., & Yusuf, A. R. (2025). Enhancing Service Quality at Mai (Madrasah Aliyah Industry) Al-Jabar Batam Through Service Management Training. JURNAL KEKER WISATA, 3(1), 47–57. https://doi.org/10.59193/jkw.v3i1.350

Lapotulo, N., Sukmamedian, H., & Afriani, M. (2024). Providing Education on Excellent Service Skills for Female Students of Hidayatullah Islamic Vocational School in Batam City Indonesia. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika) E-ISSN 2722-824X, 5(1), 12-18.Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/article/view/3002

Lapotulo, N., Sukmamedian, H., & Mulyadi, M. (2024). Pelatihan Keterampilan Dan Pengetahuan Handuk Lembab (Oshibori). Jurnal Keker Wisata, 2(1), 59–68. https://doi.org/10.59193/jkw.v2i1.211

Lapotulo, N., Kiki Widia, & Aisah. (2023). Pelatihan Sapta Pesona Kenangan Di Pulau Buluh Kecamatan Bulang Kota Batam. Jurnal Keker Wisata, 1(1), 116–127. https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.99

Miftah Rizki Ananda (2023). Manajemen sekolah dalam peningkatkan aktivitas dan prestasi belajar siswa. Educate: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(3). https://doi.org/10.56114/edu.v2i3.11175

Muh. Ibnu Sholeh, Sokip, & Asrop Safi'i (2023). Strategi hubungan perguruan tinggi dengan market dan bisnis dalam membangun mutu lulusan. COMPETITIVE: Journal of Education, 2(4), 235-264. https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42

Muyasaroh, A. F., Amanati, A. Y., Krisdiana, A., Rachmawati, T. N., Kurniasari, L. Y., Munasir, M., … Deta, U. A. (2023). Pelatihan Literasi Digital Berbasis Website (Blog) untuk Meningkatkan Kecakapan Digital Peserta Didik SMA dan Guru. Dedikasi: Journal of Community Engagement and Empowerment, 1(2), 28–33. https://doi.org/10.58706/dedikasi.v1n2.p28-33

Pasaribu, M. and Subhan, M. (2022). Employability skills siswa dalam perencanaan karir siswa kelas xii di sekolah menengah kejuruan. Jurnal Administrasi Pendidikan &Amp; Konseling Pendidikan, 3(2), 58. https://doi.org/10.24014/japkp.v3i2.13847

Rahmadani, P. N., Arthur, R., & Maulana, A. (2023). Integrasi konsep literasi vokasional untuk mengembangkan berpikir kritis pada siswa smk: sebuah kajian pustaka. Jurnal Pendidikan West Science, 1(12). https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i12.859

Riza, F. and Yoto, Y. (2023). Membangun kecerdasan emosional siswa smk untuk menjawab tantangan industri modern. Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual, 8(4), 940. https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1643

Rostini, D., Hidayatillah, F., Suhendar, E., & Rananda Saputra, W. (2023). Implementasi teknologi kolaboratif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi siswa smk. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(9), 6903-6909. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2713

Sobri, M., Daud, S., & Vahlepi, S. (2022). Pelatihan guru agama berbasis literasi digital kependidikan di mts al-ihsaniyah sarang burung muaro jambi. Pendalas Jurnal

Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat, 2(3), 204-214. https://doi.org/10.47006/pendalas.v2i3.160

Sulyati, S. (2022). Efektivitas penggunaan metode clustering berbantuan gambar fotografi dalam meningkatkan keterampilan menulis pelajar smk. JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika), 7(2), 558-563. https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2871

Suryaman, H., Cahyaka, H., Handayani, K., & H.S., M. (2022). Pelatihan microsoft project bagi guru-guru smk di wilayah kerja 4 provinsi jawa timur. Jurnal Abadimas Adi Buana, 5(02), 231-241. https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4597

Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services
e-ISSN: 2777-0567 p-ISSN: 2797-9717
Vol.5 No.1 Januari - April 2025

EDUKASI PSIKOLOGI PELAYANAN TAMU: MEMBEKALI SISWA MAGANG SMK DI FOUR POINTS BY SHERATON BATAM

Nensi Lapotulo[1], Okki Kurnia[2], Devid Trinaldo Simatupang[3], Andre Saputra[4]
[1234]Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
Email: nlapotulo@btp.ac.id[1], okki.kurnia@yahoo.com[2], devid.simatupang@gmai.com[3], 2022010045@student.btp.ac.id[4]

Abstract

This community service activity aims to provide guest service psychology education for vocational high school (SMK) internship students at Four Points by Sheraton Batam. The training is designed with a practical, interactive, and enjoyable approach, covering effective communication, emotional management, empathy, and conflict resolution. Methods employed include interactive workshops, service simulations, and reflective learning sessions. Activity evaluation indicates that the training effectively enhances the skills and confidence of internship students in addressing various guest service challenges, while positively contributing to the hospitality industry in Batam City.

***Keywords**: Service Psychology, Training, Internship Students, Service Competency, Four Points by Sheraton Batam*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi psikologi pelayanan tamu kepada siswa magang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menjalani praktik di Four Points by Sheraton Batam. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktis, interaktif, dan menyenangkan, mencakup materi komunikasi efektif, manajemen emosi, empati, serta resolusi konflik. Metode yang digunakan terdiri dari interactive workshop, simulasi pelayanan, serta sesi refleksi. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri siswa magang dalam menghadapi berbagai tantangan pelayanan tamu, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi industri perhotelan di Kota Batam.

***Kata Kunci**: Psikologi Pelayanan, Pelatihan, Siswa Magang, Kompetensi Pelayanan, Four Points by Sheraton Batam*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya pada sektor perhotelan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Kota Batam sebagai destinasi wisata utama di Provinsi Kepulauan Riau terus meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata demi memenuhi ekspektasi wisatawan domestik maupun mancanegara (BPS Kota Batam, 2023). Salah satu upaya nyata dalam mendukung kualitas tersebut adalah melalui peningkatan kompetensi tenaga kerja, khususnya dalam hal pelayanan tamu hotel.

Kualitas pelayanan tamu merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan wisatawan terhadap fasilitas akomodasi (Lapotulo, 2024). Dalam lingkup perhotelan, aspek psikologis sangat berperan penting karena interaksi langsung antara staf hotel dengan tamu memerlukan pemahaman dan keterampilan psikologis yang baik. Hal ini meliputi

kemampuan mengelola emosi, empati, komunikasi efektif, dan manajemen konflik dalam berbagai situasi (Rescalvo et al., 2021).

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menjalani kegiatan magang di hotel-hotel berbintang, termasuk Four Points by Sheraton Batam, menjadi bagian integral dari pelayanan hotel. Namun demikian, banyak dari siswa magang tersebut belum sepenuhnya dibekali pengetahuan psikologi pelayanan yang memadai sehingga sering kali mengalami kesulitan ketika menghadapi berbagai karakter dan kebutuhan tamu (Lapotulo, 2024). Kondisi ini menyebabkan timbulnya beberapa keluhan dari tamu yang kurang puas atas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra hotel secara keseluruhan.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa pendidikan psikologi pelayanan tamu yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas kinerja siswa magang, mengurangi kesalahan dalam interaksi pelayanan, serta secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan tamu (Lapotulo, 2025). Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk mengedukasi siswa SMK terkait keterampilan psikologi pelayanan tamu yang baik, dengan harapan mampu memperbaiki kualitas pelayanan hotel sekaligus meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja di bidang pariwisata.

Kegiatan PKM bertajuk “edukasi psikologi pelayanan tamu: membekali siswa magang SMK di Four Points by Sheraton Batam” ini didasarkan pada hasil observasi awal tim pengabdian, di mana ditemukan bahwa siswa magang masih banyak mengalami kendala dalam berkomunikasi, kurang mampu mengelola emosi ketika menghadapi situasi yang tidak terduga, serta belum memiliki strategi yang efektif dalam menyelesaikan konflik pelayanan secara profesional. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, program edukasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta keterampilan praktis yang aplikatif bagi siswa SMK selama menjalankan magang.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Four Points by Sheraton Batam

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan edukasi psikologis secara komprehensif, yang meliputi aspek pengelolaan emosi, teknik komunikasi efektif, pemahaman tentang kebutuhan psikologis tamu, serta kemampuan menghadapi dan menyelesaikan konflik. Melalui pelatihan ini, siswa magang diharapkan mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung di tempat kerja sehingga kualitas layanan meningkat dan tamu merasa lebih dihargai serta puas.

Dalam perspektif lebih luas, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi siswa dan hotel, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan sektor pariwisata daerah dengan menciptakan tenaga kerja yang terampil dan profesional. Lebih jauh lagi, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan yang praktis, interaktif, serta mudah dipahami, namun tetap menyenangkan bagi peserta. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan persiapan yang matang guna memastikan efektivitas kegiatan, antara lain:

1) Analisis kebutuhan dan kondisi awal

Tim pelaksana melakukan observasi langsung di Four Points by Sheraton Batam untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang dialami siswa magang dalam melayani tamu. Selain observasi, wawancara informal dengan siswa dan bagian human resource hotel juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai kebutuhan edukasi (Gyepi et al., 2023).

2) Penyusunan materi edukasi

Materi edukasi dirancang berdasarkan hasil observasi, dengan fokus pada topik psikologi pelayanan tamu seperti keterampilan komunikasi, manajemen emosi, empati, serta resolusi konflik. Materi ini disusun secara menarik, dilengkapi dengan studi kasus agar lebih mudah dipahami dan menyenangkan (Rescalvo et al., 2021).

3) Koordinasi dengan pihak hotel dan sekolah

Koordinasi dilakukan untuk menetapkan jadwal yang tepat serta memastikan dukungan penuh dari manajemen hotel maupun sekolah mitra dalam pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dirancang secara interaktif melalui metode berikut:

1) Interactive workshop

Workshop dilakukan dengan penyampaian materi secara interaktif, menggunakan pendekatan participatory learning. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif tetapi juga aktif terlibat dalam diskusi dan sesi tanya-jawab. Teknik storytelling digunakan agar peserta lebih tertarik dan mampu mengaitkan teori dengan situasi nyata yang mereka alami (Ishvari et al, 2020).

2) Praktik simulasi pelayanan (service simulation)

Peserta akan menjalani simulasi langsung terkait situasi nyata pelayanan hotel, di mana mereka diberi kesempatan menghadapi berbagai skenario interaksi dengan tamu. Simulasi ini bertujuan untuk mengasah kemampuan siswa secara langsung dalam menghadapi berbagai kondisi yang mungkin terjadi saat melayani tamu (Pandiangan et al., 2024).

3) Reflective learning session

Setelah simulasi, peserta akan mengikuti sesi refleksi. Peserta akan diajak berdiskusi untuk mengevaluasi tindakan mereka selama simulasi, mengenali kesalahan, dan membangun strategi baru yang lebih efektif dalam menghadapi situasi serupa di masa depan. Metode ini efektif dalam meningkatkan kesadaran peserta terhadap tindakan mereka serta memperkuat pemahaman terhadap konsep yang telah dipelajari (Rescalvo et al., 2021).

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan menggunakan pendekatan berikut:

1) Observasi Langsung

   Tim pelaksana mengamati langsung praktik simulasi pelayanan yang dilakukan peserta. Penilaian berfokus pada kemampuan komunikasi, pengelolaan emosi, dan resolusi konflik yang ditunjukkan siswa selama simulasi berlangsung.

2) Wawancara mendalam (In-depth Interview)

   Setelah kegiatan selesai, tim pelaksana melakukan wawancara mendalam dengan peserta secara acak untuk mendapatkan feedback langsung terkait manfaat pelatihan, tantangan yang dialami, serta saran untuk pengembangan kegiatan di masa mendatang.

3) Self-assessment peserta

   Peserta diberikan kuesioner evaluasi mandiri yang berisi pernyataan terkait perubahan sikap dan kemampuan mereka setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Metode ini membantu peserta lebih sadar akan perkembangan pribadi mereka dan menjadi bahan evaluasi penting bagi tim pelaksana (Ishvari et al, 2020).

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan peserta tidak hanya mendapat pengalaman belajar yang menyenangkan tetapi juga memperoleh kompetensi psikologi pelayanan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan respon terhadap kebutuhan nyata dalam dunia pariwisata dan perhotelan di Kota Batam. Dalam era persaingan global yang ketat, industri perhotelan tidak hanya bergantung pada fasilitas fisik semata, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Pelayanan yang baik tidak lepas dari kemampuan staf dalam memahami aspek psikologi tamu, mengelola emosi, serta menghadapi konflik dengan efektif (Rescalvo et al., 2021).

Melalui observasi awal dan wawancara informal dengan siswa magang dan human resource hotel, diketahui bahwa salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh siswa magang adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara menghadapi berbagai

situasi yang kompleks dalam interaksi dengan tamu hotel. Mereka sering merasa canggung, bingung, dan kesulitan dalam menghadapi tamu yang memiliki berbagai karakter dan latar belakang berbeda (Gyepi et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi psikologi pelayanan tamu agar siswa dapat lebih percaya diri dan profesional dalam menjalankan tugas pelayanan di lapangan.



Gambar 2. Interactive workshop

Kegiatan pelaksanaan pengabdian diawali dengan interactive workshop yang dikemas secara menarik, menggunakan pendekatan storytelling yang membantu peserta dalam memahami berbagai konsep teoritis secara lebih menyenangkan. Materi pelatihan yang diberikan meliputi komunikasi efektif, manajemen emosi, empati, dan penyelesaian konflik yang merupakan komponen penting dalam pelayanan tamu. Dengan menggunakan pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima informasi, namun secara aktif terlibat dalam proses pembelajaran sehingga lebih mudah dalam menyerap dan memahami isi materi (Ishvari et al, 2020).

Selanjutnya, simulasi pelayanan (service simulation) digunakan sebagai metode praktis untuk meningkatkan keterampilan nyata peserta. Simulasi ini memberikan kesempatan kepada siswa untuk merasakan langsung dinamika interaksi dengan tamu dalam berbagai kondisi yang berbeda. Kegiatan ini dirancang sedemikian rupa agar setiap peserta merasakan langsung tantangan dalam pelayanan hotel, mulai dari menghadapi keluhan hingga melayani tamu dengan tuntutan khusus. Dalam proses simulasi, siswa juga diajak untuk berlatih mengelola emosi serta menerapkan teknik komunikasi efektif yang sebelumnya telah diajarkan (Pandiangan et al., 2024).

Selama pelaksanaan simulasi, tim pelaksana secara aktif mengobservasi dan mencatat perkembangan siswa. Dari observasi ini terlihat bahwa peserta menunjukkan perubahan positif dalam hal keberanian dan keterampilan dalam berkomunikasi. Mereka

mulai mampu menunjukkan empati dan lebih tenang dalam menangani berbagai permasalahan yang diskenariokan. Siswa yang awalnya canggung dan ragu-ragu, perlahan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri serta ketenangan dalam menghadapi situasi sulit (Rescalvo et al., 2021).



Gambar 3. Service simulation

Kegiatan reflective learning session kemudian diadakan setelah sesi simulasi berakhir. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk merefleksikan pengalaman mereka secara mendalam. Peserta dengan antusias berbagi pengalaman masing-masing dan berdiskusi mengenai berbagai strategi yang bisa diterapkan dalam situasi nyata di tempat kerja. Mereka mampu mengenali sendiri kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan selama simulasi serta berinisiatif memberikan masukan positif untuk perbaikan bersama. Sesi reflektif ini tidak hanya meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara peserta (Ishvari et al, 2020).

Hasil evaluasi melalui observasi langsung menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan cukup efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa magang. Peserta menunjukkan peningkatan keterampilan nyata dalam pelayanan tamu, mulai dari komunikasi hingga pengelolaan emosi. Mereka mampu menerapkan teori yang diperoleh dalam sesi workshop ke dalam praktik nyata. Selain itu, wawancara mendalam pasca kegiatan juga memperlihatkan kepuasan tinggi dari peserta terhadap metode pelatihan yang interaktif dan menyenangkan ini.



Gambar 4. Reflective learning session

Evaluasi menggunakan metode self-assessment juga memberikan hasil yang positif. Sebagian besar peserta mengakui adanya perubahan sikap dan peningkatan kompetensi dalam diri mereka setelah mengikuti kegiatan. Mereka menyatakan lebih siap dan percaya diri untuk menghadapi tantangan dalam dunia kerja, terutama dalam pelayanan hotel yang menuntut keterampilan interpersonal tinggi. Hal ini menegaskan bahwa edukasi psikologi pelayanan yang diberikan mampu menjawab kebutuhan siswa secara tepat sasaran (Gyepi et al., 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas SDM di bidang perhotelan, khususnya pada siswa magang di Four Points by Sheraton Batam. Pendekatan interaktif yang digunakan dalam pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan pemahaman siswa. Selain itu, metode simulasi dan refleksi yang digunakan juga memberikan kesempatan nyata kepada peserta untuk mengalami langsung berbagai tantangan pelayanan hotel, sekaligus mempersiapkan mereka lebih baik dalam menghadapi dunia kerja nyata di masa depan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk "Edukasi psikologi pelayanan tamu: membekali siswa Magang SMK di Four Points by Sheraton Batam" telah dilaksanakan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini mampu menjawab kebutuhan nyata di industri perhotelan khususnya dalam meningkatkan kompetensi psikologis siswa magang SMK, yang selama ini menghadapi berbagai kendala dalam melayani tamu hotel secara profesional.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan yang sederhana namun tetap menyenangkan, seperti workshop interaktif, simulasi pelayanan, serta sesi reflektif yang

terbukti efektif dalam membantu peserta memahami dan mengimplementasikan materi yang disampaikan. Para peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan komunikasi, empati, pengelolaan emosi, dan kemampuan menghadapi konflik.

Evaluasi melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta self-assessment oleh peserta menunjukkan hasil positif, yang mengindikasikan adanya perubahan sikap dan peningkatan kompetensi yang nyata. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada siswa magang tetapi juga diharapkan berdampak positif terhadap kualitas pelayanan di Four Points by Sheraton Batam secara keseluruhan.

Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa perlu dilakukan secara rutin dan diperluas jangkauannya agar manfaatnya semakin luas terasa di kalangan siswa SMK dan industri perhotelan. Selain itu, kerja sama yang lebih intensif antara pihak hotel, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak terkait lainnya juga sangat diperlukan untuk memastikan kesinambungan program pelatihan psikologi pelayanan tamu di masa depan.

Dengan demikian, melalui pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung perkembangan pariwisata di Kota Batam, khususnya dalam menciptakan tenaga kerja yang lebih siap, terampil, dan profesional di bidang pelayanan hotel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih khususnya kami sampaikan kepada manajemen dan seluruh staf hotel Four Points by Sheraton Batam yang telah menyediakan waktu serta fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak sekolah, khususnya SMK mitra se Kepri, atas kerjasama dan dukungan penuhnya. Tidak lupa kami juga berterima kasih kepada seluruh peserta yang telah mengikuti kegiatan dengan antusias dan penuh semangat. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang besar bagi peningkatan kualitas pelayanan hotel dan pengembangan kompetensi siswa magang dalam menghadapi dunia kerja yang lebih kompetitif. Kami berharap kolaborasi positif ini dapat terus terjalin dengan baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2023). Statistik Pariwisata Kota Batam Tahun 2022. BPS Kota Batam.

Gyepi-Garbrah, T., Preko, A., Mohammed, I., & Mohammed, I. (2023). Using goal-setting theory and expectancy theory to understand career goal implementation in the hospitality industry. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100425.

Ishvari, P., Mudana, I., Aryana, I., & Sudarmini, N. (2020). Training Program and its Influence to Hotel Employee Performance. International Journal of Glocal Tourism. https://doi.org/10.58982/injogt.v1i2.30.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Pedoman Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2023. Kemenparekraf RI.

Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamedian, H., & Saputra, E. (2024). The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Tourism in Batam. Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online), 3(3), 1736-1747. Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946.

Lapotulo, N., I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa, Sukmamedian, H., Thandzir, M., Dailami, D., & Yusuf, A. R. (2025). Enhancing Service Quality at Mai (Madrasah Aliyah Industry) Al-Jabar Batam Through Service Management Training. JURNAL KEKER WISATA, 3(1), 47–57. https://doi.org/10.59193/jkw.v3i1.350.

Lapotulo, N., Sukmamedian, H., & Afriani, M. (2024). Providing Education on Excellent Service Skills for Female Students of Hidayatullah Islamic Vocational School in Batam City Indonesia. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika) E-ISSN 2722-824X, 5(1), 12-18. Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/article/view/3002.

Pandiangan, S., Lumbanraja, P., Lumbanraja, P., Gultom, J., & Lc, M. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. April-May 2024. https://doi.org/10.55529/jsrth.43.33.41.

Rescalvo-Martin, E., Gutierrez-Gutierrez, L., & Llorens-Montes, F. (2021). The effect of paradoxical leadership on extra-role service in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2021-0198.

Computer Based Information System Journal

ISSN (Print): 2337-8794 | E- ISSN : 2621-5292
web jurnal : http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis



PERANCANGAN SISTEM PEMBELAJARAN LMS MATA KULIAH BAHASA INDONESIA

Heri Nuryanto[1],Eryd Saputra[2], Eva Amalia[3], Hendra Syaiful[4], Annisa Ulhasanah[5]
Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: Januari 2025
Diterbitkan *Online*: Maret 2025

KATA KUNCI

Pendidikan jarak jauh, LMS, Bahasa Indonesia

KORESPONDENSI

E-mail: heri@btp.ac.id

A B S T R A C T

Fleksibelitas konsep pendidikan secara berlahan lahan mulai bergesar dari pembelajaran tatap muka, yang berarti kehadiran pendidik dan peserta didik menjadi indikator utama dalam proses belajar mengajar dikelas ke sistem pendidikan jarak jauh. Learning Management System (LMS) merupakan program perangkat lunak berbasis web yang banyak dipakai untuk aktivitas manajemen, dokumentasi, pemantauan, pelaporan, administrasi dan distribusi konten pendidikan, program pelatihan, manual teknis, video instruksional, perpustakaan digital, dan proyek pembelajaran. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1)Untuk mengetahui bagaimana alur kerja sistem pembelajaran matakuliah Bahasa Indonesia; 2) Untuk menetukan model dan fungsi sistem secara mendetail; dan 3) Mengetahui alur data melalui pendekatan visual. Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah metode iterative and agile systems development lifecycle. dari hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya terdapat 3 entitas yang berperan dalam prosen sistem ini, yaitu: Admin, Dosen, dan Mahasiswa

I. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu intrumen penting dalam mengembangkan kompetensi sumber daya manusia. Kehadiran negara dalam mengelola pendidikan tercermin dalam Pasal 1 ayat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem pendidikan nasional," Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara". Lebih lanjut dalam pasal 3 ayat 1 dijelaskan Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Fleksibelitas konsep pendidikan secara berlahan lahan mulai bergesar dari pembelajaran tatap muka, yang berarti kehadiran pendidik dan peserta didik menjadi indikator utama dalam

proses belajar mengajar dikelas ke sistem pendidikan jarak jauh. Hal ini dapat dilihat dari dikeluarkannya peraturan menteri peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan pendidikan jarak jauh pada pendidikan tinggi. Konsep e-*learning* sendiri merupakan pengembangan dari sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau *distance learning*, dengan kata lain e-learning merupakan salah satu cara belajar, sedangkan PJJ adalah metode untuk menghadiri kelas meskipun tidak bisa hadir secara fisik. Dari sudut pandang teknologi PJJ tidak menitik beratkan pada pembelajaran berbasis teknologi informasi, sedangkan elearning lebih terfokus pada pembelajaran berbasis teknologi informasi.

Learning Management System (LMS) merupakan program perangkat lunak berbasis web yang banyak dipakai untuk aktivitas manajemen, dokumentasi, pemantauan, pelaporan, administrasi dan distribusi konten pendidikan, program pelatihan, manual teknis, video instruksional, perpustakaan digital, dan proyek pembelajaran. LMS menyediakan wadah yang terintegrasi untuk materi, penyampaian, dan manajemen pembelajaran yang dapat diakses oleh peserta didik, pembuat materi, dan adimistrator. LMS bertindak sebagai titik pusat dari implementasi e-*learning*.

Pembelajaran berbasis teks memiliki keunggulan dalam pelaksanaan pembelajaran diantaranya:

1) Dapat mengembangkan bakat menulis dan kecakapan individu,
2) Dapat mengembangkan pendapat siswa tentang suatu topik pembelajaran,
3) Situasi proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan menumbuhkan daya kreativitas siswa,
4) Membantu siswa menghubungkan ide-ide pokok materi dengan kehidupan nyata,
5) Membantu penjelasan bagian teks secara keseluruhan,
6) Bekerja sama dengan siswa lain dalam mengerjakan tugas-tugas yang dirasakan sulit, [1].

Matakuliah Bahasa Indonesia merupakan salah satu Matakuliah Wajib Umum (MKWU) di Program Studi Majemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam, yang implementasi pembelajarannya masih dilakukan secara tatap muka dikelas. Pendekatan berbasis teks untuk matakuliah Bahasa Indonesia telah digunakan di jenjang perguruan tinggi sejak tahun 2016 "Pendekatan pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks di perguruan tinggi merupakan kelanjutan dari pendekatan yang sama di SMP/MTs dan SMA/MA. Teks dan fungsi sosialnya serta unsur-unsur kebahasaan yang dikandung di dalamnya menjadi fokus kegiatan pembelajaran. Fungsi sosial teks itu sesungguhnya adalah tujuan teks tersebut. Sudah barang tentu unsur-unsur kebahasaan di dalam teks tidak lagi diajarkan secara terpisah-pisah, tetapi secara integratif dengan struktur teks dan fungsi/tujuan sosialnya. Dalam proses pembelajaran, perlu ditunjukkan bahwa unsur-unsur dan struktur teks itu digunakan di dalam teks untuk memenuhi fungsi/tujuan sosialnya. Karena teks yang satu memiliki fungsi/tujuan sosial yang berbeda, teks yang berbeda juga memanfaatkan unsur-unsur kebahasaan danstruktur teks yang berbeda", (", [2]. Lebih lanjut ", [3] menjelaskan beberapa strategi perkuliahan matakuliah Bahasa Indonesia berbasis teks dalam Paradigma Kesatuan Ilmu Pengetahuan dilaksanakan dengan empat tahap secara siklus:

1) Tahap pembangunan konteks;
2) Tahap pemodelan;
3) Tahap bekerja sama membangun/ mengembangkan teks; dan
4) Tahap membangun/ mengembangkan teks secara mandiri.

Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui bagaimana alur kerja sistem pembelajaran LMS matakuliah Bahasa Indonesia
2) Untuk menetukan model dan fungsi sistem secara mendetail
3) Mengetahui alur data melalui pendekatan visual.

Manfaat Penelitian

1) Menggambarkan alur kerja sistem pembelajaran LMS matakuliah Bahasa Indonesia
2) Menggambarkan model dan fungsi sistem secara mendetail untuk memudahkan identifikasi kebutuhan sistem
3) Menggambarkan alur data secara lebih mudah melalui pendekatan visual.

II. Kajian Literatur

A. *Learning Management System* (LMS)

Ketidaksiapan pendidik dan peserta didik dalam proses pembelajaran menjadi kelemahan dalam pembelajaran tradisional. Apalagi materi ajar yang disampaikan tidak dapat diulangi sedangkan catatan kecil dan penjelasan pendidik mempunyai keterbatasan dalam transfer ilmu. Metode ini tentu saja tidak efektif, memiliki keterbatasan ruang dan waktu, dan pembelajaran yang tidak dapat diakses kapanpun dan dimanapun, ", [4]. Desain sistem pembelajaran lazimnya dimulai dari kegiatan analisis yang digunakan untuk menggambarkan masalah pembelajaran sesungguhnya yang perlu dicari solusinya. Setelah dapat menentukan masalah yang sesungguhnya maka langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif solusi yang akan digunakan untuk mengatasi masalah pembelajaran, ", [5]. Arsitektur layanan sistem pembelajaran *online* (*e-learning*) dapat dijadikan rancangan tepat dalam pengembangan metode pembelajaran yang lebih baik, mengingat tingkat fleksibilitas, skalabilitas serta fungsionalitasnya yang memudahkan kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, ", [6].

E-*Learning* adalah salah satu metode pembelajaran yang memanfaatkan teknologi komputer, jaringan komputer dan/atau *Internet* ", [7]. Sedangkan LMS merupakan sebuah perangkat lunak aplikasi yang digunakan untuk membantu dalam proses pembelajaran online meliputi: Video, Forum diskusi, Obrolan, Bahan Perkuliahan; Kuis, ", [8] LMS memungkinkan dosen memfasilitasi dan membuat model diskusi, merencanakan kegiatan online, menetapkan tujuan pembelajaran, memberikan pembelajaran dengan banyak pilihan, dan membantu dalam pemecahan masalah dengan proses pengambilan keputusan, ", [9]. Lebih lanjut ", [10] menjelaskan LMS merupakan salah satu alat elearning yang telah banyak digunakan untuk meningkatkan kemampuan siswa, meningkatkan pengalaman belajar dan memudahkan konstruksi pemahaman terhadap topik pembelajaran. Berdasarkan hasil penelitian ", [11] LMS adalah alat penting bagi mahasiswa karena mereka tidak dapat terus mengikuti perkembangan tugas kuliah mereka, namun mendapatkan pemberitahuan instan mengenai tugas harian mereka. dosen memiliki waktu yang lebih mudah untuk menghubungi mahasiswanya di luar jam pelajaran dan dapat langsung memberikan informasi terbaru kepada mereka melalui LMS tentang masalah terkait tugas kuliah mereka, Meskipun pengguna baru LMS menghadapi beberapa masalah, itu semua adalah bagian tak terpisahkan dari pembelajaran dan penggunaan sistem yang benar-benar baru. Dengan demikian e-*learning* dapat mempermudah interaksi antara siswa dengan bahan materi, siswa dengan pengajar, maupun antara sesama siswa ", [12].

Beberapa keuntungan Penerapan pembelajaran jarak jauh secara *synchronous* dan *asynchronous* menurut ", [13]:

1) Meningkatkan interaksi meskipun virtual
   Pembelajaran daring, bukan berarti meniadakan interaksi. Sebagai makhluk sosial, manusia tentu membutuhkan adanya interaksi dengan sesamanya. Meskipun pembelajaran dilakukan berjarak, dengan metode pembelajaran *synchronous* dan *asynchronous*, tercipta lingkungan belajar yang mendukung pembelajaran dan pengajaran yang menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi, kemampuan untuk berkolaborasi serta mengajukan pertanyaan secara *real-time* antara peserta dan pemateri melalui teknologi pembelajaran *synchronous*.
2) Tetap meningkatkan keterlibatan peserta pelatihan
3) Waktu pembelajaran yang fleksibel
   Ketika penyelenggara pelatihan lebih mengedepankan momen belajar mandiri lewat asynchronous, maka peserta akan lebih leluasa mengikuti pelatihan.
4) Biaya pelatihan cenderung lebih hemat
5) Pelatihan lebih efektif dan efisien
6) Bisa mengikuti pelatihan lebih dari satu dalam waktu bersamaan
7) Ikut mengembangkan inovasi di bidang teknologi
   Penyelenggara pelatihan akan terus membuat sistem atau aplikasi yang *user friendly* untuk pesertanya. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi di bidang pelatihan, tentu dari segi peserta akan merasa terbantu atau dimudahkan.

B. Da*ta* Flow *Diagram* (DFD)

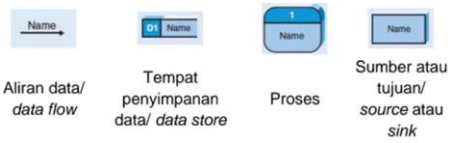
Diagram Alir Data merupakan alat yang menggambarkan arus data didalam sistem secara terstruktur dan jelas, lebih lanjut DFD merupakan dokumentasi dari sistem yang baik. DFD mulai dipopulerkan pada akhir tahun 1970-an oleh pelopor komputasi Ed Yourdon dan Larry Constantine. Mereka mendasarkannya pada model komputasi grafik aliran data oleh David Martin dan Gerald Estrin. Konsep desain terstruktur mulai dikenal di bidang rekayasa perangkat lunak, dan metode DFD pun mulai dikenal. Konsep ini menjadi lebih populer di kalangan bisnis, karena diterapkan pada analisis bisnis diberbagai perusahaan. Tiga pakar lain yang berkontribusi terhadap peningkatan metodologi DFD adalah Tom DeMarco, Chris Gane, dan Trish Sarson. Mereka bekerja sama dalam berbagai kombinasi untuk menjadi penentu utama simbol dan notasi yang digunakan untuk diagram aliran data. Perbedaan utama dalam simbol-simbol mereka adalah bahwa Yourdon-Coad dan Yourdon-DeMarco menggunakan lingkaran untuk proses, sementara Gane dan Sarson menggunakan persegi panjang dengan sudut membulat (belah ketupat). Ada juga variasi simbol lain yang digunakan, jadi yang penting untuk diingat adalah untuk bersikap jelas dan konsisten dalam bentuk dan notasi yang Anda gunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain.

Peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dalam penggambaran simbol DFD menurut (Kristanto, 2003) yang pulikasikan oleh ", [14]:

1) Antar-entiti luar tidak diijinkan terjadi hubungan atau relasi.
2) Tidak boleh ada aliran data antara entiti luar dengan tempat penyimpanan.
3) Untuk alasan kerapian, entiti luar atau tempat penyimpanan boleh digambar beberapa kali dengan tanda khusus, misalnya diberi nomor.
4) Satu aliran data boleh mengalirkan beberapa struktur data.
5) Bentuk anak panah aliran data boleh bervariasi.
6) Semua obyek harus mempunyai nama.
7) Aliran data selalu diawali dan diakhiri dengan proses.
8) Semua aliran data harus mempunyai tanda arah

Tahapan- tahapan perancangan dengan menggunakan DFD:

1) Membuat DFD Level 0 atau sering disebut *Context Diagram* DFD level 0.
   Menggambarkan sistem yang akan dibuat sebagai suatu entitas tunggal yang berinteraksi dengan orang maupun sistem lain. DFD *Level* 0 digunakan untuk menggambarkan interaksi antara sistem yang akan dikembangkan dengan entitas luar. *Context Diagram* sebagai paling tinggi (top *level*) hanya menggambarkan sistem secara garis besar. *Context* diagram hanya mempunyai satu proses saja, yaitu proses dengan nomor 0. Diagram ini merupakan gambaran umum dasar dari keseluruhan sistem atau proses yang dianalisis atau dimodelkan. Diagram ini dirancang sebagai tampilan sekilas, yang memperlihatkan sistem sebagai satu proses tingkat tinggi, dengan hubungannya dengan entitas eksternal. Diagram ini harus mudah dipahami oleh khalayak luas, termasuk pemangku kepentingan, analis bisnis, analis data, dan pengembang
2) Membuat DFD level 1 DFD level 1
   Digunakan untuk menggambarkan modul-modul yang ada dalam sistem yang akan dikembangkan. DFD level 1 merupakan hasil breakdown DFD level 0 atau diagram *context* yang sebelumnya sudah dibuat. DFD Level 1 menyediakan perincian yang lebih rinci dari bagian-bagian Diagram Level Konteks. Anda akan menyoroti fungsi-fungsi utama yang dijalankan oleh sistem, saat Anda menguraikan proses tingkat tinggi Diagram Konteks menjadi subprosesnya.
3) Membuat DFD level 2, 3 dan seterusnya.
   Modul - modul pada DFD level 1 dapat di-breakdown menjadi DFD level 2. Modul mana saja yang harus di breakdown lebih detail tergantung pada tingkat kedetailan modul tersebut.



Gambar 2.1 Simbul DFD (Dennis, Wixom, dan roth.2012)

Keterangan:

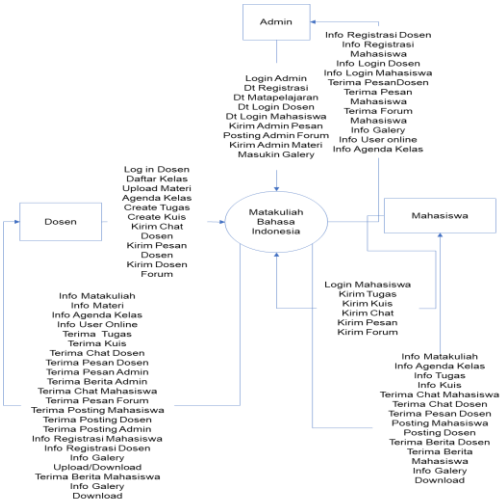
1) Aliran data
   Menggambarkan data yang bergerak dan berpindah sebagai satu kesatuan dari satu tempat dalam sistem ke sistem lain.
2) Tempat penyimpanan data
   Merupakan tempat penyimpanan data yang statis untuk data. Penyimpanan data dapat mencakup beragam lokasi fisik yang berbeda-beda untuk data, seperti folder file, satu atau beberapa file berbasis komputer atau buku catatan.
3) Proses
   Mengambarkan tindakan yang dilakukan pada data sehingga data tersebut diubah, disimpan, atau didistribusikan.
4) Sumberdan/atau tujuan data
   Dikenal sebagai entitas eksternal karena berada diluar sistem.

III. Metodologi

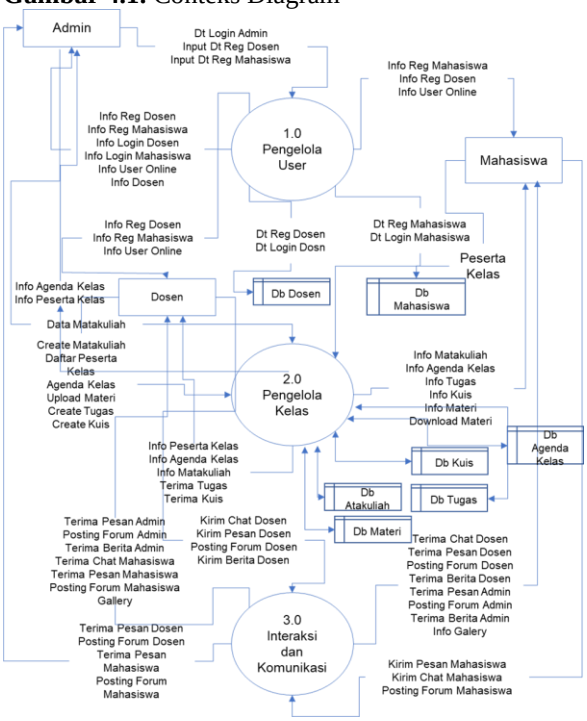
Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah metode *iterative* and *agile systems development lifecycle*. Berdasarkan metodologi ini, penelitian dilakukan dengan tahapan identifikasi masalah mengenai aspek e-learning yang akan ditampilkan di dalam Learning Management System, menganalisa detil model yang diperlukan, dan merancang komponen-komponen sistem yang akan dibuat. Agile *development* adalah sebuah proses pengembangan sistem informasi yang menekankan pada *flesibolitas* untuk mengantisipasi persyaratan baru selama proses pengembangan sistem. Sedangkan *Iterative developement* adalah pendekatan pengembangan sistem dimana sistem dibangun bagian per bagian melalui beberapa kali perulangan. Bagian sistem diselesaikan terlebih dahulu kemudian proses diulangi untuk perbaikan dan penambahan hingga semua sistem selesai dibangun.

IV. Pembahasan

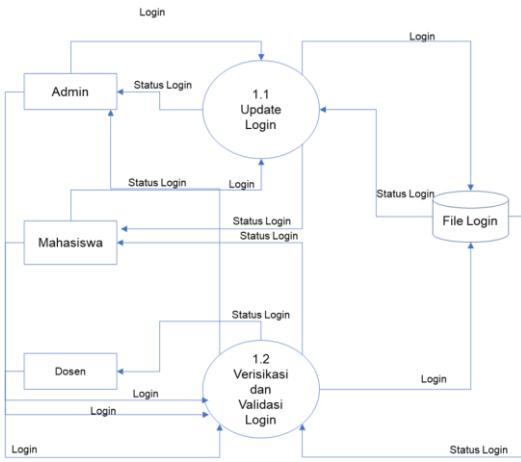
Perancangan sistem dimulai dengan membuat diagram konteks yang menjelaskan secara umum proses dari Sistem Pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia yang akan dibuat. Terdapat 3 entitas yang berperan dalam prosen sistem ini, yaitu: Admin, Dosen, dan Mahasiswa.



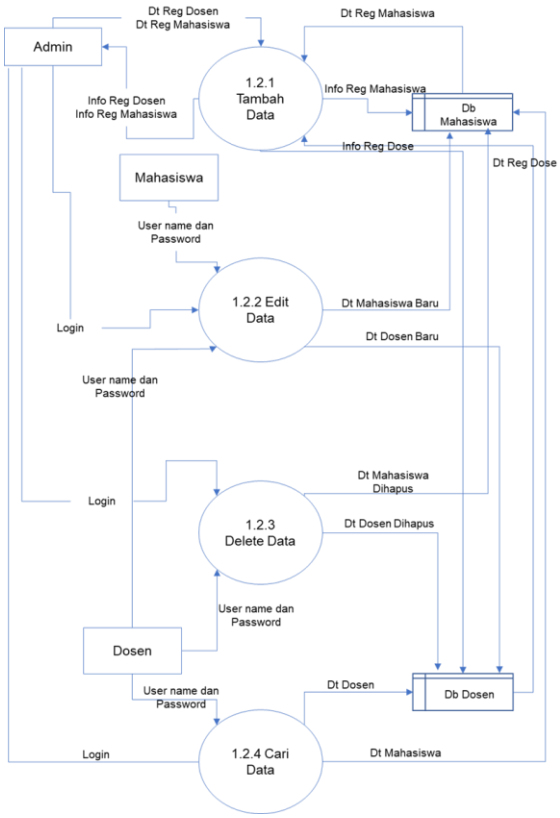
Gambar 4.1. Conteks Diagram



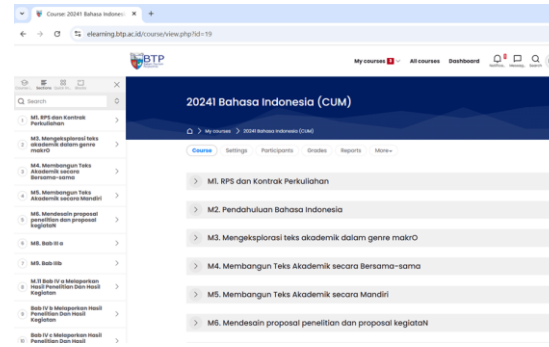
Gambar 4.2 Data Flow Diagram Level 1



Gambar 4.3 DFD Level 2 dari proses 1 (Pengelolaan User)



Gambar 4.4 DFD Level 3 dari proses 1.2 (Pengelolaan User)



Gambar. 4.5. Sistem Pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia

Pada sistem ini keberadaan Admin merupakan entitas yang memegang kuasa penuh atas sistem. Dosen adalah *entitas* yang mengelola suatu kelas dan bertindak sebagai pengampu pada Matakuliah Bahasa Indonesia. Dosen memiliki peran utama dalam proses belajar dan mengajar online. Membuat agenda kelas, Dosen juga bisa menambahkan materi kelas sebagai materi pelengkap dari Rencana Pembelajaran Setester yang telah di pelajari, dan menambahkan materi latihan soal, tugas. kuis online. Sedangkan Mahasiswa adalah entitas yang bertindak sebagai pembelajar. Di dalam aktifitas belajar dan mengajar mahasiswadapat melakukan *download* materi perkuliahan, melakukan diskusi di forum dengan dosen dan sesama mahasiswa, melakukan tanya jawab langsung (*chatting*), melakukan upload dan download materi perkuliahan, dan mengerjakan soal-soal latihan, mengirim tugas, mengerjakan kuis.

Proses pada sistem DFD level 1, admin sebagai orang yang punya kendali penuh terhadap sistem e-*Learning* ini memiliki tugas input data login *admin*, data registrasi Dosen, Mahasiswa. Selain itu admin juga mendapatkan informasi dari pengelolaan user seperti info registrasi Dosen, registrasi mahasiswa, info login Dosen, info login mahasiswa. Admin wajib mengetahui siapa saja user yang sedang online. Sedangkan entitas mahasiswa hanya di berikan info login Dosen, info user online dan menginputkan data ke sistem. Untuk proses 2.0 pengelolaan kelas admin bertugas untuk masukan data Matakuliah, sedangkan untuk Dosen bertugas sebagai membuat mata pelajaran, daftar peserta kelas, agenda kelas, upload materi perkuliahan, serta membuat tugas dan kuis. Pada

proses ini mahasiswa mendapatkan info mata kuliah, info agenda kelas, info kuis dan tugas, dan dapat mendownload materi perkulihan.

Pada proses 3.0 adalah admin menyediakan fasilitas chat, forum, berita dan kirim surat kepada semua user yakni Dosen dan Mahasiswa. Setiap user dapat mengakses dan memberikan komentar ke dalam sistem.

Pada proses DFD level 3 dari proses 1.2 admin melakukan melakukan pekerjaan berupa tambah data, edit data, delate data dan mencari data yang di ingikan, untuk entitas mahasiswa hanya bisa edit data dan melihat laporan. Sedangkan entitas Dosen bisa melakukan edit data, delate data serta mencari data yang ingin di proses.

V. Kesimpulan

1) Alur kerja sistem pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia telah selesai dikerjakan
2) Penggunaan LMS Matakuliah Bahasa Indonesia proses belajar mengajar dapat dilakukan secara online, dengan tetap menghadirkan dosen dikelas.

Agar pelaksanaan perancangan sistem ini dapat berjalan dengan baik, tanpa ada kendala teknis yang ada, maka diharapkan untuk dapat melakukan pengujian menggunkan blackbox testing dengan menguji kinerja input data yang dimasukkan dan melihat hasil kinerja sistem

Daftar Pustaka

[1] E. Imawati, "Pengaruh Pembelajaran Berbasis Teks terhadap Kemampuan Menulis Teksa Deskriptif," Literasi Vol I No I, pp. 53-63, 2017.

[2] T. Wiratno, D. Purnanto and V. S. Damaianti, Buku Ajar Matakuliah Wajib Umum Bahasa Indonesia Ekpresi Diri dan Akademik, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, 2016.

[3] R. Muthia, "Perkuliahan Bahasa Indonesia Berbasis Teks Dalam Paradigma Kesatuan Ilmu Pengetahuan," At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam Vol.5, No.1, pp. 59-70, 2020.

[4] R. Rabiman, M. Nurtanto and N. Kholifah, "Design And Development E-Learning System By Learning Management System (LMS) In Vocational Education," International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 01, pp. 1059-1063, 2020.

[5] R. B. A. Pribadi, Model-Model Desain Sistem Pembelajaran, Jakarta: Dian Rakyat, 2009.

[6] Y. Irawan, "Analisa dan Perancangan Sistem Pembelajaran Online (E-Learning) Pada SMK Mambaul Falah Kudus," Jurnal SIMETRIS, Vol 6 No 2, pp. 345-352, 2015.

[7] K. Ghazali, "Sistem E-Learning untuk Mendukung Proses Belajar Mengajar (Studi Kasus pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)," Scientific Journal of Informatics, pp. 138-152, 2014.

[8] N. H. S. Simanullang and J. Rajagukguk, "Learning Management System (LMS) Based On Moodle To Improve Students Learning Activity," International Seminar on Trends in Science and Science Education, pp. 1-7, 2020.

[9] V. Malcolm Bradley, "Learning Management System (LMS) Use with Online Instruction," International Journal of Technology in Education Vol. 4, No. 1, pp. 68-92, 2021.

[10] N. Nadirah Mohd Kasim and F. Khalid, "Choosing the Right Learning Management System (LMS) for the Higher Education Institution Context: A Systematic Review," International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET) Vol. 11 No. 06, pp. 66-61, 2016.

[11] N. Azura Adzharuddin and L. Hwei Ling, "Learning Management System (LMS) among University Students: Does It Work?," International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 3, No. 3, pp. 248-252, 2013.

[12] D. Rhetno Wardhani and A. Kuncoro, "Perancangan Sistem Pembelajaran E-learning Pada Kursus Online dengan Metode Web Based Learning Menggunakan Dokeos di SMK Nasional Depok," Jurnal Ilmiah KOMPUTASI, Volume 18 No : 4, pp. 391-406, 2019.

[13] V. Yunizha, "https://www.ruangkerja.id/," 05 Juni 2024. [Online]. Available: https://www.ruangkerja.id/blog/kenali-pelatihan-online-synchronous-dan-asynchronous-learning-serupa-tapi-tak-sama.

[14] D. B. Paillin and Y. Widiatmoko, "Rancangan Aplikasi Monitoring Online Untuk Meningkatkan Pemeliharaan Prediktif Pada PLTD," Jurnal Sistem Informasi Bisnis, pp. 9-17, 2021.

Industrial and Domestic Waste Management

Research Article
Volume 5(2), 2025, 110–124
https://doi.org/10.53623/idwm.v5i2.844

Digital Lifestyle and Food Waste Behavior: The Role of Camera Eats First in Cafes and Restaurants in Batam City, Indonesia

Eryd Saputra*, Rezki Alhamdi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Batam, 29425, Indonesia

*Correspondence: eryd@btp.ac.id

SUBMITTED: 28 September 2025; REVISED: 20 October 2025; ACCEPTED: 22 October 2025

ABSTRACT: *Camera eat first* referred to the habit of photographing food before consumption for sharing on social media. This phenomenon drove shifts in consumer behavior, potentially leading to increased food waste. The objective of this study was to analyze the influence of attitude, emotion, and perceived behavioral control on food waste behavior, with camera eat first included as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving a sample of 340 respondents who were visitors to cafés and restaurants in the Harbour Bay area of Batam. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS software, as well as Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). The findings revealed that emotions and perceived behavioral control exerted a positive and significant effect on food waste behavior, whereas attitude and camera eat first did not show significant influence. Furthermore, camera eat first was not confirmed as a mediator in the relationships among the studied variables. Complementary results from fsQCA highlighted that the combination of attitude, emotion, and perceived behavioral control constituted the most consistent configuration in explaining food waste behavior. Overall, the study concluded that food waste behavior was more strongly shaped by internal psychological factors than by digital lifestyle trends. Consequently, strategies to reduce food waste should prioritize strengthening self-control, enhancing emotional awareness, and promoting responsible consumption practices, while also accounting for the dynamics of social media engagement in contemporary society.

KEYWORDS: Food waste behavior; camera eat first; emotional; attitude; perceived behavioral control.

1. Introduction

As global attention to the Sustainable Development Goals (SDGs) increased, numerous studies were conducted by academics and practitioners. These included research on reducing single-use plastics [1], improving energy efficiency [2], enhancing waste management [3, 4], and promoting plant-based food consumption [5]. Furthermore, the issue of food waste had also

risen in recent years [6]. Food waste had serious environmental, social, and economic impacts [7, 8]. However, many consumers seemed unaware of the seriousness of the food waste problem [9]. Consumers generally did not take action to reduce food waste unless they had a deep understanding of the problem and effective solutions to address it [10].

According to a joint study by the National Development Planning Agency (Bappenas), Waste4Change, and the World Resources Institute, food waste in Indonesia reached 115–184 kilograms per capita annually between 2000 and 2019 [11]. The economic impact was estimated at IDR 213–551 trillion per year, with food waste contributing an average of 7.29% of annual greenhouse gas emissions [11]. Furthermore, the United Nations report *Think Eat Save*, part of the *Food Waste Index Report 2024*, identified Indonesia as the largest food waste producer in Southeast Asia, generating approximately 14.73 million tons annually [12]. Therefore, reducing food waste needed to become a central focus of mitigation strategies, particularly through interventions targeting household consumption, food service providers, and the retail sector [13].

For mitigation strategies to be effective, their design needed to be grounded in empirical research. Previous studies showed that food waste occurred in various settings, including households [14], cafés [15], tourist destinations [16], and even cruise ships [17]. Research on food waste behavior was also approached from religious perspectives [18]. In addition, several studies examined food waste among tourists. For instance, [19] found that tourists tended to waste more food during travel compared to everyday life, often motivated by the desire to upload food photos on social media [16, 20].

The *camera eat first* phenomenon referred to people who took photos of their food before or while eating [21]. This behavior was found to exacerbate food waste [22], as the habit of uploading food photos often encouraged individuals to order more food than they could consume, simply to capture visually appealing images [21]. However, previous research remained limited in explaining how digital lifestyle trends such as social media activity and camera-first habits explicitly influenced food waste, particularly in the service sector such as cafés and restaurants. This gap was crucial to examine because the modern culinary sector increasingly relied on digital exposure, where visual images and experiences often drove overconsumption.

Food waste behavior could also be analyzed through the Theory of Planned Behavior, as demonstrated in studies [23–27]. This theory posited that behavior was influenced by attitude and perceived behavioral control [28, 29]. Attitudes reflected support or opposition toward specific behaviors [30], while positive and negative emotions were also explored for their impact on consumer food waste behavior [8, 31, 32]. Hence, further research was needed to identify the specific factors shaping food waste across different cultural contexts [33, 34], especially by incorporating the digital lifestyle dimension as a new factor in explaining food waste behavior in the food service industry.

Research on food waste grew significantly in recent years, with various studies examining influencing factors such as lifestyle [18], weight management [28], student behavior [35], over-purchasing [30], and digital practices like uploading food on social media [21]. However, most of these studies were conducted outside Indonesia. In the Indonesian context, research remained limited, focusing primarily on hotel chefs' practices in managing food waste [36] and youth behavior analyzed through cluster analysis [37]. Given that Indonesia ranked among the highest social media users globally, the practice of photographing food before eating

for aesthetic or social validation purposes was highly relevant to the food waste discourse. Few studies had explored the intersection of digital practices (*camera eat first*) and food waste in Indonesia. Harbour Bay, as a tourism hub, offered a unique cultural setting compared to other regions. This study aimed to examine how psychological and behavioral factors of *camera eat first* influenced food waste, providing insights for waste mitigation strategies in the food service industry.

2. Materials and Methods

2.1. Research location.

This research was conducted in Batam City, specifically in the Harbour Bay area, which was well known as one of the city's culinary centers. The location was selected because it hosted a wide variety of cafés and restaurants frequently visited by both tourists and local residents, making it a representative setting for examining the *camera eat first* phenomenon and food waste behavior. Data collection was carried out directly at the research site over the period from early to late August 2025.

2.2. Respondents and measurement scale.

The respondents in this study were visitors who dined at cafés and restaurants located in the Harbour Bay area of Batam City. To ensure data representativeness, the sample was evenly distributed, consisting of 50% café visitors and 50% restaurant visitors. The sampling technique employed was non-probability sampling, specifically accidental sampling, in which respondents were selected based on their availability and willingness to participate at the time of data collection. The research instrument used was a structured questionnaire employing a five-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), to measure respondents' perceptions of each research variable.

2.3. Analysis method.

This study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) technique. The collected data were analyzed using SmartPLS software. The first stage of analysis involved evaluating the measurement model (outer model), which included tests of convergent validity (> 0.7), construct reliability (> 0.6), and Average Variance Extracted (AVE) (> 0.5). Subsequently, the structural model (inner model) was assessed to examine the relationships among variables, including R-squared values, t-statistics, and p-values, using the bootstrapping technique with 5,000 subsamples [38].

In addition, Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) was utilized to identify combinations of factors that influenced food waste, providing a more comprehensive understanding of the phenomenon [8, 21]. This approach allowed for the exploration of alternative pathways contributing to food waste, thereby supporting the formulation of more effective mitigation strategies.

The integration of SEM-PLS and fsQCA was conducted to gain deeper insights into the relationships among variables. SEM-PLS was used to test direct and indirect (linear) relationships among constructs, while fsQCA complemented these results by examining combinations of conditions that could produce similar behavioral outcomes. Thus, the two methods complemented each other analytically: SEM-PLS provided variance-based results,

whereas fsQCA offered configuration-based insights, jointly strengthening the empirical validity of this study's findings.

2.4. Research instruments.

The research stages began with observation, data collection, survey data processing, and analysis and evaluation of the results [39]. This study examined perceived behavioral control, emotions, attitudes, and the mediating role of camera eat first behavior on food waste. Table 1 presents the variables and statements used in this study. Measurement items were obtained from previous studies and then revalidated to align with the research objectives through a Focus Group Discussion (FGD) involving nine participants, consisting of lecturers and culinary practitioners familiar with the topics of food waste behavior and digital lifestyles. The FGD results indicated that most statements were relevant and easily understood by respondents; however, some terms were adjusted to be more contextualized to reflect the habits of people in cafés and restaurants. This process was carried out to ensure the accuracy of the data obtained and to effectively address the research hypotheses..

Table 1. Questionnaire statements.

Variable	Statement
Food waste Behavior	always try to finish the food on my plate [27].
	I am willing to reduce food waste in the future [8]
	I plan to reduce food waste [8]
	From a social perspective, I believe reducing food waste is the right attitude toward those who are less fortunate [26].
	I am committed to minimizing food waste when dining at restaurants [32].
Perceived behavioral control	Finishing the food on my plate is usually easy for me [27].
	I can finish all the food on my plate if I want to [27].
	I am able to estimate the appropriate portion of food [24].
Attitude	I feel uncomfortable when uneaten food is discarded [25].
	I was raised with the belief that food should not be wasted [25].
	I believe that food should not be thrown away unnecessarily [25].
	In my opinion, throwing away food is a bad action [24].
Emotional	I often feel uncomfortable with myself when wasting food [32]
	I feel guilty when I throw away food [32].
	Every time I waste food, I feel regretful [32].
	I feel ashamed because wasting food has lowered my quality of life [8]
Camera Eat First	I feel happier when uploading food photos on social media [21]
	I enjoy taking pictures of food and sharing them on social media [21].
	Even when I am full, I still buy food just to photograph and upload it on social media [21].

Based on Table 1, the research instrument was developed by adapting indicators that had been validated in previous studies. The variable Food Waste Behavior (FWB) was adapted from [8, 26, 27, 32], emphasizing individuals' behaviors and commitments to minimizing food waste. The variable Perceived Behavioral Control (PBC) referred to [24, 27], highlighting individuals' perceptions of their ability to regulate food consumption behavior. The variable Attitude (ATT) was adapted from [24, 25], focusing on respondents' beliefs and moral values regarding food waste. The variable Emotion (EM) was derived from [8, 32], emphasizing negative emotions such as guilt, regret, and discomfort associated with discarding food. Finally, the variable Camera Eat First (CEF) was adapted from [21], which illustrated respondents' tendency to associate food consumption with digital activities, particularly uploading food photos on social media.

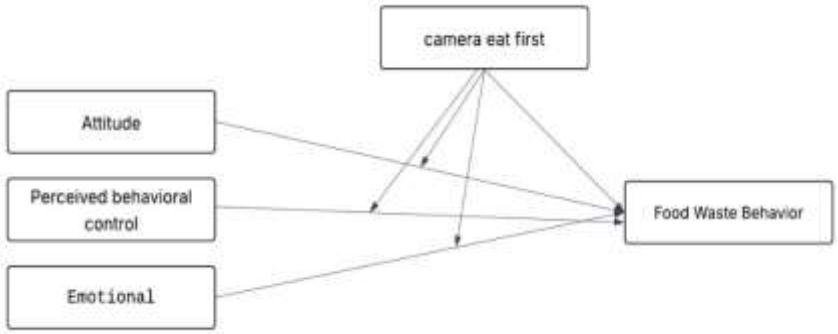


Figure 1. Conceptual framework.

Figure 1 presented the conceptual framework of this study, which examined the influence of attitude, perceived behavioral control, and emotional factors on food waste behavior, with camera eat first as a mediating variable. The camera eat first variable was included to capture how digital lifestyle practices mediated the relationship between psychological factors and food waste behavior.

2.5. Ethical considerations.

This research was conducted in accordance with ethical research principles. Prior to completing the questionnaire, each respondent was informed about the research objectives and participated voluntarily after providing informed consent. Respondents' identities were kept confidential, and all collected data were used solely for academic purposes.

3. Results and Discussion

After the survey was distributed and the data were collected, the next step was to analyze the characteristics of the respondents. The results indicated that the majority of respondents were in the 21–30 age group, totaling 180 individuals (53%). Respondents under the age of 20 accounted for 125 individuals (37%), while those aged 31–40 represented 35 individuals (10%). No respondents were recorded in the age group above 41 years. These findings suggested that the study participants were predominantly young adults, who are generally more active in digital activities and modern lifestyle trends. In terms of gender, female participation was substantially higher than male participation. A total of 235 respondents (69%) were female, compared to 105 respondents (31%) who were male. This composition highlighted that women were more engaged in the study, consistent with the tendency of females to show greater interest in culinary activities and digital social interactions. Regarding visit frequency, 214 respondents (63%) reported visiting the Harbour Bay area more than once, while 126 respondents (37%) were first-time visitors. This distribution indicated that most respondents were already familiar with Harbour Bay, suggesting that their perceptions of the culinary experiences at the research site were relatively more established compared to new visitors. A summary of the respondents' characteristics is presented in Table 2.

Table 2. Characteristics of the respondents.

Characteristics of the Respondents	Frequency	Percentage
Age		
< 20 Years	125	37%
21-30 Years	180	53%
31-40 Years	35	10%
>41 Years	-	-
Gender		
Male	105	31%
Female	235	69%
Visit Frequency to Harbour Bay		
First-time Visitor	126	37%
More than Once	214	63%

After the data were collected, a factor loading analysis was conducted to assess the quality of the research instrument. Convergent validity was evaluated based on the outer loading values, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), and Cronbach's Alpha for each construct. A summary of the indicator testing results is presented in Table 3.

Table 3. Factor loading.

Indicator	Mean	Outer loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach Alpha	Standard Deviation
FWB1	4.33	0.795	0.899	0.641	0.859	0.866
FWB2	4.226	0.818				0.904
FWB3	4.255	0.877				0.836
FWB4	4.292	0.737				0.911
FWB5	4.179	0.769				0.877
PBC1	4.245	0.881	0.89	0.731	0.815	0.822
PBC2	4.208	0.795				0.898
PBC3	4.274	0.886				0.771
ATT1	4.179	0.715	0.877	0.641	0.812	0.888
ATT2	4.472	0.86				0.755
ATT3	4.5	0.871				0.768
ATT4	2.255	0.745				0.941
EM1	4.179	0.894	0.92	0.741	0.883	0.833
EM2	4.236	0.889				0.896
EM3	4.142	0.882				0.895
EM4	3.877	0.773				0.898
CEF1	3.396	0.731	0.884	0.719	0.820	1.271
CEF2	3.368	0.823				1.362
CEF3	1.943	0.973				1.287

Based on Table 3, the outer model analysis showed that all indicators had outer loading values above 0.70, indicating that they were valid in reflecting their respective constructs [38]. All constructs, food waste behavior, perceived behavioral control, attitude, emotion, and camera eat first, demonstrated composite reliability values above 0.87, Cronbach's alpha values above 0.81, and AVE values above 0.64, confirming adequate internal consistency and convergent validity. Only the camera eat first construct exhibited a higher standard deviation, suggesting greater variability in respondents' perceptions. Overall, the measurement model in this study was considered reliable and valid for further analysis in evaluating the inner model.

Table 4. Fornell Larcker.

	Attitude	Camera Eat First	Emotional	Food Waste Behavioral	Perceived Behavioral Control
Attitude	**0.801**				
Camera Eat First	0.560	**0.650**			
Emotional	0.65	0.580	**0.861**		
Food Waste Behavioral	0.652	0.563	0.551	**0.8**	
Perceiving Behavioral Control	0.691	0.551	0.434	0.746	**0.855**

Based on Table 4, the square root values of the Average Variance Extracted (AVE) presented on the main diagonal were higher than the correlations between constructs. Attitude (√AVE = 0.801), camera eat first (√AVE = 0.650), emotion (√AVE = 0.861), food waste behavior (√AVE = 0.800), and perceived behavioral control (√AVE = 0.855) all demonstrated adequate discriminant validity. Thus, the constructs in this research model were confirmed to measure distinct concepts in accordance with the study objectives. These findings indicated that all constructs met the criteria for discriminant validity [38].

Table 5. Hypothesis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Conclusion
Attitude_ -> Camera Eat First_	-0.588	-0.246	0.415	1.417	0.157	Rejected
Attitude_ -> Food Waste Behavior	0.129	0.125	0.113	1.143	0.254	Rejected
Camera Eat First_ -> Food Waste Behavior	0.044	0.032	0.067	0.665	0.507	Rejected
Emotional_ -> Camera Eat First_	0.309	0.29	0.174	1.777	0.076	Rejected
Emotional_ -> Food Waste Behavior	0.222	0.235	0.107	2.082	0.038	Accepted
Perceived Behavioral Control_ -> Camera Eat First_	0.06	-0.019	0.156	0.385	0.7	Rejected
Perceived Behavioral Control_ -> Food Waste Behavior	0.569	0.565	0.097	5.877	0	Accepted

Based on Table 5, the relationship between attitude and camera eat first resulted in a path coefficient of -0.588, with a t-value of 1.417 and a p-value of 0.157 (>0.05), indicating a non-significant effect. This finding suggested that attitude did not influence individuals' tendency to engage in camera eat first behavior. The relationship between attitude and food waste behavior yielded a path coefficient of 0.129, with a t-value of 1.143 and a p-value of 0.254 (>0.05), indicating that attitude did not significantly affect food waste behavior. This phenomenon, known as the attitude–behavior gap, implies that believing food waste is wrong does not necessarily prevent individuals from engaging in it [26]. In other words, attitude alone was not a strong predictor of food waste behavior.

The relationship between camera eat first and food waste behavior produced a path coefficient of 0.044, with a t-value of 0.665 and a p-value of 0.507 (>0.05), indicating no significant effect. This finding contrasted with [21], who reported that the habit of posting food photos encourages overconsumption behavior. The discrepancy in results could be explained by the high variation in respondents' perceptions of camera eat first behavior, which was also reflected in the standard deviation of this construct in the model.

The relationship between emotion and camera eat first showed a path coefficient of 0.309, with a t-value of 1.777 and a p-value of 0.076 (>0.05). This indicated a positive but non-significant effect of emotion on camera eat first behavior. The finding approached significance, suggesting a moderate influence. This result supported the study of [31], which indicated that emotions—particularly those related to social validation—played a role in digital behaviors such as photographing and posting food, although their effects were not always consistent across contexts.

The relationship between emotion and food waste behavior yielded a path coefficient of 0.222, with a t-value of 2.082 and a p-value of 0.038 (<0.05), indicating a significant effect. This finding confirmed that emotion influenced food waste behavior, consistent with [8], who emphasized that negative emotions such as guilt, shame, and regret played a critical role in promoting or deterring food waste. Emotions also affected individuals' intentions regarding food waste [32], stemming from feelings of guilt and regret associated with discarding food. Similarly, [33] noted that guilt is a negative emotion arising from committing the act of food waste. This is particularly important because some individuals may dispose of food without experiencing guilt. Emotional responses generally include guilt and regret [32], which can foster empathy toward the environment and encourage pro-environmental behavior, including reducing future food waste [40].

The relationship between perceived behavioral control and camera eat first resulted in a path coefficient of 0.060, with a t-value of 0.385 and a p-value of 0.700 (>0.05), indicating a non-significant effect. This suggested that perceived behavioral control did not significantly encourage or inhibit camera eat first behavior. This finding was consistent with [27], who noted that behavioral control more strongly influences food waste than social media behavior.

Finally, the relationship between perceived behavioral control and food waste behavior produced a path coefficient of 0.569, with a t-value of 5.877 and a p-value of 0.000 (<0.01), indicating a significant effect. This finding confirmed that higher perceived behavioral control increased the likelihood of engaging in food waste. The result aligned with [24], who emphasized the role of behavioral control in shaping consumption behaviors, including food waste. Perceived behavioral control reflected the perceived ease or difficulty of reducing food waste [41]. This was supported by [25], who noted that perceived behavioral control represents the perceived ease or difficulty of performing a behavior, as outlined in the Theory of Planned Behavior. Moreover, perceived behavioral control measured the extent to which individuals believed they had the ability, resources, and opportunities to perform a behavior to reduce food waste [42].

Table 6. Mediation hypothesis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Conclusion
Attitude_ -> Camera Eat First_ -> Food Waste Behavior	-0.026	-0.014	0.03	0.856	0.392	Rejected
Emotional_ -> Camera Eat First_ -> Food Waste Behavior	0.014	0.012	0.023	0.594	0.553	Rejected
Perceived Behavioral Control_ -> Camera Eat First_ -> Food Waste Behavior	0.003	0	0.011	0.232	0.817	Rejected

Table 6 shows that all mediation paths through camera eat first are not significant. The relationship between attitude and food waste behavior via camera eat first yielded a coefficient of -0.026, with a t-value of 0.856 and a p-value of 0.392 (>0.05), indicating that camera eat first does not function as a mediator. The relationship between emotion and food waste behavior via camera eat first produced a coefficient of 0.014, with a t-value of 0.594 and a p-value of 0.553 (>0.05), also showing a non-significant effect. Similarly, the relationship between perceived behavioral control and food waste behavior via camera eat first showed a coefficient of 0.003, with a t-value of 0.232 and a p-value of 0.817 (>0.05). Therefore, it can be concluded that camera eat first does not act as a mediating variable linking the effects of attitude, emotion, or perceived behavioral control to food waste behavior. This finding aligns with the Theory of Planned Behavior, which emphasizes the roles of attitude and behavioral control as direct predictors of behavioral intention rather than external lifestyle factors.

Attitude remains a crucial factor in shaping individuals' tendencies to avoid food waste. The results of this study indicate that attitude significantly influences food waste behavior, consistent with the findings of [43], who highlighted the impact of individual attitudes on behavioral intention regarding food waste. This result is further supported by [25], who reported that attitude affects the intention to engage in food waste, and by [21], who found a similar effect on actual food waste behavior. In addition, [24] emphasized the role of perceived behavioral control in shaping consumption behavior, including food waste. Perceived behavioral control reflects an individual's perception of the ease or difficulty of reducing food waste [41]. Overall, efforts to minimize food waste should prioritize enhancing emotional awareness and promoting portion control rather than focusing on social media practices such as camera eat first.

Table 7. Analysis of necessary conditions.

Antecedents	Consistency	Coverage
ATT	-510.070221	-0.154857
EM	-525.400513	-0.16712
PBC	-179.410583	-0.055642
CEF	-1451.61438	-0.534656

Table 7 shows that all antecedents (ATT, EM, PBC, and CEF) exhibit negative consistency values (ATT = -510.07; EM = -525.40; PBC = -179.41; CEF = -1451.61). The

analysis of necessary conditions indicates that none of the antecedents—attitude, emotion, perceived behavioral control, or camera eat first—meet the criteria to be considered necessary conditions for food waste behavior. The consistency values of all variables are well below the threshold of 0.90 [44], suggesting that food waste behavior is not driven by any single dominant factor. This finding aligns with the view that consumption-related behaviors, including food waste, represent complex phenomena influenced by the interaction of multiple psychological, social, and situational factors [6], [26]. Therefore, understanding food waste behavior requires an analytical perspective that emphasizes the configuration and interplay of conditions rather than the linear influence of individual variables.

Table 8. Results of the intermediate solutions.

Configurations	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
~EM*PBC*~CEF	0.375174	0.0477686	0.992162
EM*PBC*CEF	0.460774	0.0528245	0.993983
ATT*~EM*~PBC*CEF	0.223849	0.00348687	0.803002
ATT*PBC*~CEF	0.620293	0.0170852	0.993855
ATT*EM*PBC	0.719317	0.0636334	0.996137

Based on Table 8, the fsQCA analysis identified five main configurations explaining food waste behavior. The absence of emotion, combined with the presence of perceived behavioral control and the absence of camera eat first (~EM PBC~CEF), yielded a raw coverage of 0.375 and a consistency of 0.992, emphasizing the role of perceived behavioral control when both emotion and camera eat first are absent. The combination of emotion, perceived behavioral control, and camera eat first (EM PBC CEF) produced a raw coverage of 0.460 and a consistency of 0.993, indicating a higher tendency toward food waste behavior. The configuration consisting of positive attitude, absence of emotion, absence of perceived behavioral control, and presence of camera eat first (ATT~EM~PBC CEF) showed a raw coverage of 0.223 and a consistency of 0.803, which is relatively lower than the other configurations. The combination of positive attitude and perceived behavioral control without camera eat first (ATT PBC~CEF) resulted in a raw coverage of 0.620 and a consistency of 0.993, representing a dominant pathway in explaining food waste behavior. The combination of positive attitude, emotion, and perceived behavioral control (ATT EM PBC) produced the highest raw coverage (0.719) and consistency (0.996), identifying it as the strongest and most consistent configuration predicting food waste behavior.

The fsQCA results indicate that multiple sufficient pathways can explain food waste behavior, with the most robust configuration being the combination of attitude, emotion, and perceived behavioral control. This suggests that food waste behavior tends to occur when individuals hold permissive attitudes, are influenced by emotional factors, and perceive control over their consumption behavior. This finding supports [43], who emphasized the role of individual attitudes in shaping behavioral intentions toward food waste, and [40], who highlighted that emotional factors foster empathy toward the environment and encourage pro-environmental behavior. Similarly, [24] underscored the importance of behavioral control in shaping consumption patterns, including food waste.

Another notable pathway involves the combination of emotion, perceived behavioral control, and camera eat first, which collectively promote food waste behavior. This is significant because, although SEM-PLS results showed no direct or mediating effect of camera eat first, fsQCA reveals its influence under specific contextual combinations. The findings suggest that digital lifestyle behaviors, such as photographing and uploading food, do not

directly cause waste but may interact with emotions and self-control. In such cases, camera eat first may amplify psychological effects—such as excitement or pride—that reduce self-regulation during food ordering. This supports [21], who noted that camera eat first can function as a digital lifestyle factor reinforcing overconsumption tendencies among certain groups.

Conversely, the configuration involving positive attitude and perceived behavioral control without camera eat first also demonstrates a strong and consistent pathway. This indicates that internal psychological factors alone can adequately explain food waste behavior, and that camera eat first acts as a contextual rather than a core determinant.

These findings have important implications for food waste management in restaurants and the culinary sector. Previous studies have shown that consumer behavior significantly affects restaurant food waste volume [45]. Based on the current findings, enhancing consumers' emotional awareness can be incorporated into restaurant waste reduction strategies through visual education initiatives such as "Eat What You Order" campaigns or moral reminders on menus [46]. Such behavioral approaches can motivate customers to choose portions according to their needs, assess consumption capacity, and contribute directly to waste reduction.

Moreover, insights from this study can inform restaurant waste auditing. Data related to emotional dimensions and perceived behavioral control can help identify critical points of waste generation throughout the consumption chain—from ordering to disposal [47]. Behavior-based waste audits enable restaurants to design more effective reduction measures, such as adjusting portion sizes, adopting adaptive menu systems based on demand, and optimizing food inventory management [48].

From a policy standpoint, these findings also inform waste management strategies in the tourism and culinary sectors. Government agencies and tourism managers can integrate behavioral insights into policy frameworks, such as introducing green certification programs for restaurants that monitor and manage food waste effectively [49]. This approach complements technical waste management systems with psychological and contextual dimensions of consumption behavior. Overall, this study confirms that reducing food waste in the culinary sector requires not only technical interventions but also behavioral strategies that enhance emotional awareness and self-control among consumers.

4. Conclusions

This study investigated the influence of attitude, emotion, perceived behavioral control, and the camera-eat-first phenomenon on food waste behavior among café and restaurant visitors in the Harbour Bay area of Batam. The SEM-PLS results revealed that only emotion and perceived behavioral control significantly affect food waste behavior, whereas attitude and camera-eat-first show no direct or mediating effects. These findings suggest that food waste behavior is primarily shaped by internal psychological factors—particularly emotional impulses such as guilt, regret, and shame—alongside individuals' perceived ability to regulate food portions. Complementary fsQCA results further indicate that the combination of attitude, emotion, and perceived behavioral control constitutes the most consistent configuration explaining food waste behavior. Although camera-eat-first was not significant in the SEM-PLS model, its presence in certain configurations highlights its potential role as a digital lifestyle factor that may amplify overconsumption tendencies. Overall, food waste emerges as a

complex behavioral issue influenced by the interaction of psychological, social, and digital factors rather than by any single determinant. Therefore, strategies to mitigate food waste should prioritize enhancing emotional awareness, improving portion control, and fostering responsible consumption education, while also considering the effects of digital culture in modern dining contexts. The study's limitations include the relatively narrow sampling scope and the exclusion of other relevant variables, such as social norms and cultural influences. Future research should address these aspects using broader and longitudinal designs to enhance the generalizability and depth of understanding regarding food waste behavior.

Acknowledgments

This research was funded by the Ministry of Higher Education, Science, and Technology of the Republic of Indonesia through the Beginner Lecturer Research Grant (No. 138/C3/DT.05.00/PL/2025).

Author Contribution

Eryd Saputra: conceptualization, methodology, data collection, writing, supervision, funding. Rezki Alhamdi: conceptualization, methodology, data analysis, writing, funding.

Competing Interest

The author declares that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.

References

[1] Tosi Robinson, D.; Le Thi, H.A.; Pham, T.L.; Nguyen, Q.H.; Le, V.H.; Trinh, T.T. (2024). Land-based plastic leakage into the aquatic environment from municipal solid waste – Waste flow diagram applied to Tuy Hoa City, Phu Yen, Vietnam. *Waste Management*, *186*, 226–235. http://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.06.014.

[2] Naumann, M.; Heß, M.; Hesselbach, J.; Thiede, A. (2025). Energy efficiency improvement for decarbonization in manufacturing industry: A review. *Energy Conversion and Management*, *338*, 119763. http://doi.org/10.1016/j.enconman.2025.119763.

[3] Montero-Vega, M.; Brenes-Peralta, L.P.; Baltodano-Zúñiga, D.; García-Barquero, M.E. (2024). Which factors determine food waste-related behavior? Perspectives from households for local policymaking in developing countries. *Cogent Food and Agriculture*, *10*(1), 2341551. http://doi.org/10.1080/23311932.2024.2341551.

[4] Dang, T.T.D.; Dang, T.H.A. (2025). Effect of tourism on waste discharge and treatment in Vietnam's Red River Delta. *Cleaner Waste Systems*, *11*, 100311. http://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100311.

[5] Koh, C.; Suhartanto, D.; Brien, A.; Andrianto, T.; Saputra, E.; Abnur, A. (2024). Attitudes and behaviour intention in consuming plant-based food: Evidence from young tourists in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, *30*(2), 259–268. http://doi.org/10.20867/thm.30.2.9.

[6] Dhir, A.; Talwar, S.; Kaur, P.; Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, *270*, 122861. http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861.

[7] Aydin, H.; Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, *3*, 100036. http://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036.

[8] Fazal-e-Hasan, S.M.; Mortimer, G.; Ahmadi, H.; Abid, M.; Farooque, O.; Amrollahi, A. (2024). How tourists' negative and positive emotions motivate their intentions to reduce food waste. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(10), 2039–2059. http://doi.org/10.1080/09669582.2023.2264539.

[9] Bauerné Gáthy, A.; Kovácsné Soltész, A.; Szűcs, I. (2022). Sustainable consumption – examining the environmental and health awareness of students at the University of Debrecen. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 2105572. http://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105572.

[10] Tsai, W.-C.; Chen, X.; Yang, C. (2020). Consumer food waste behavior among emerging adults: Evidence from China. *Foods*, *9*(7), 961. http://doi.org/10.3390/foods9070961.

[11] Indonesia siap terapkan strategi pengelolaan food loss and waste untuk perkuat ekonomi sirkular dan ketahanan pangan nasional. *Waste4Change*. (Accessed on 1 April 2025) Available online: https://waste4change.com/blog/indonesia-siap-terapkan-strategi-pengelolaan-food-loss-and-waste-untuk-perkuat-ekonomi-sirkular-dan-ketahanan-pangan-nasional/.

[12] Food Waste Index Report 2024. *UN Environment Programme*. Accessed on 1 April 2025) Available online: https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024.

[13] Barker, H.; Shaw, P.J.; Richards, B.; Clegg, Z.; Smith, D. (2021). What nudge techniques work for food waste behaviour change at the consumer level? A systematic review. *Sustainability*, *13*(19), 11099. http://doi.org/10.3390/su131911099.

[14] Habib, M.D.; Kaur, P.; Sharma, V.; Talwar, S. (2023). Analyzing the food waste reduction intentions of UK households: A Value-Attitude-Behavior (VAB) theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103486. http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103486.

[15] Von Massow, M.; McAdams, B. (2015). Table scraps: An evaluation of plate waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *18*(5), 437–453. http://doi.org/10.1080/15378020.2015.1093451.

[16] Fathy, E.A.; Salem, I.E.; Zidan, H.A.K.Y.; Abdien, M.K. (2024). From plate to post: how foodstagramming enriches tourist satisfaction and creates memorable experiences in culinary tourism. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–20. http://doi.org/10.1080/13683500.2024.2405625.

[17] Li, N.; Wang, J. (2020). Food waste of Chinese cruise passengers. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(11), 1825–1840. http://doi.org/10.1080/09669582.2020.1762621.

[18] Wang, L.; Weng Wong, P.P.; Elangkovan, N.A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, *16*(3), 319–345. http://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318.

[19] Çetin, K.; Süren, T. (2024). An investigation into the causes of food waste by tourists in all-inclusive resorts in Turkey. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *25*(4), 677–699. http://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135162.

[20] Wachyuni, S.S.; Yusuf, L. (2021). Camera eat first: Tourist motivation in sharing food photograph on Instagram. *International Journal of Tourism and Hospitality Review*, *8*(1), 62–70. http://doi.org/10.18510/ijthr.2021.815.

[21] Zhang, S.; Zhang, D. (2024). Factors affecting food waste at food festivals: The moderating effect of "Camera Eats First." *Journal of Sustainable Tourism*, *33*(2), 357–379. http://doi.org/10.1080/09669582.2024.2345693.

[22] Yong, J.Y.Y.; Tong, E.M.W.; Liu, J.C.J. (2020). When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours. *Appetite*, *154*, 104787. http://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104787.

[23] Panda, D.; Raut, S.K.; Rana, S.; Shamsudin, M.N. (2024). Household food waste reduction and leftover reuse intention: interplay of personal norms and mediating variables. *Journal of Foodservice Business Research*, pp. 1–30. http://doi.org/10.1080/15378020.2024.2430063.

[24] Coşkun, A.; Yetkin Özbük, R.M. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, *117*, 170–178. http://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.08.011.

[25] Aktas, E.; et al. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(5), 658–673. http://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051.

[26] Mondéjar-Jiménez, J.-A.; Ferrari, G.; Secondi, L.; Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, *138*, 8–18. http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018.

[27] Watanabe, E.A.D.M.; Freitas, M.G.M.T.D.; Demo, G. (2023). Food waste in restaurants: Evidence from Brazil and the United States. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *35*(3), 283–304. http://doi.org/10.1080/08974438.2021.1996500.

[28] Chen, F.; Jiang, S.; Gu, X.; Zhiwei, W.; Yang, L. (2024). External or internal beauty? A study on the mechanism influencing food waste behavior. *Journal of Environmental Planning and Management*, *67*(6), 1367–1385. http://doi.org/10.1080/09640568.2023.2168524.

[29] Long, F.; Aziz, N.A.; Chia, K.W.; Zhang, H. (2024). Clear your plate! The impact of cultural values and social influences on intention to reduce food waste among Malaysian consumers. *Cogent Business and Management*, *11*(1), 2321796. http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321796.

[30] Salem, M.; Wagner, R. (2025). Food waste under pressure: self-identity, attitudes, overbuying behavior, and consumers' perceived time pressure. *Journal of Foodservice Business Research*, pp. 1–33. http://doi.org/10.1080/15378020.2025.2458336.

[31] Sharma, K.; Trott, S.; Sahadev, S.; Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2396–2416. https://doi.org/10.1111/ijcs.12937.

[32] Chakraborty, D.; Mattila, A.S. (2025). The effect of self-conscious emotions of guilt and regret on consumers' intentions to reduce food waste. *Journal of Sustainable Tourism*, *33*(9), 1871–1889. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2406532.

[33] Attiq, S.; Danish Habib, M.; Kaur, P.; Junaid Shahid Hasni, M.; Dhir, A. (2021). Drivers of food waste reduction behaviour in the household context. *Food Quality and Preference*, *94*, 104300. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104300.

[34] Chia, D.; Yap, C.C.; Wu, S.L.; Berezina, E.; Aroua, M.K.; Gew, L.T. (2024). A systematic review of country-specific drivers and barriers to household food waste reduction and prevention. *Waste Management and Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy*, *42*(6), 459–475. https://doi.org/10.1177/0734242X231187559.

[35] Onur, M.; Özgen, L.; Keskin, E. (2025). Determining the correlations between intention to reuse food waste, food waste behaviour and the culinary creativity level. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *40*, 101141. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101141.

[36] Bhaskara, G.I.; Filimonau, V.; Kusumawardhana, I.; Darma Putra, I.N.; Sucita Yanthy, P.; Nur Hakim, I. (2024). Environmental habitus of chefs and food waste management in hospitality operations. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*, 1–27. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2408008.

[37] Malau, L.R.E.; Rambe, K.R.; Wibowo, H.E.; Novanda, R.R.; Khaliqi, M. (2025). Understanding the heterogeneity in food wasting behavior among the Indonesian young generation: Cluster analysis. *Cleaner Circular Bioeconomy*, *12*, 100165. https://doi.org/10.1016/j.clcb.2025.100165.

[38] Hair, J.F.; Risher, J.J.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

[39] Abdul Halim, H.; Mohamed Najib, M.Z.; Zainal Abideen, M.; Basri, H.F.; Muda, K. (2022). Study of household waste management and recycling awareness between residential areas in Kuala

Nerang, Kedah, Malaysia. *Industrial and Domestic Waste Management*, *2*(1), 39–45. https://doi.org/10.53623/idwm.v2i1.70.

[40] Khorakian, A.; Baregheh, A.; Jahangir, M.; Heidari, A.; Saadatyar, F.S. (2024). Household food waste prevention behavior: The role of religious orientations, emotional intelligence, and spiritual well-being. *Journal of Environmental Planning and Management*, *67*(1), 59–84. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2097062.

[41] Soorani, F.; Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, *98*, 151–159. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025.

[42] Russell, S.V.; Young, C.W.; Unsworth, K.L.; Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, *125*, 107–114. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007.

[43] Melnyk, D.; Salem, M.; Ertz, M.; Wagner, R. (2025). Being the 'Better' student: Intentions to reduce food waste. *Discover Sustainability*, *6*(1), 201. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01021-2.

[44] Schneider, C.Q.; Wagemann, C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis.* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139004244.

[45] Papargyropoulou, E.; Wright, N.; Lozano, R.; Steinberger, J.; Padfield, R.; Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, *49*, 326–336. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.01.017.

[46] Kallbekken, S.; Sælen, H. (2013). 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure. *Economics Letters*, *119*(3), 325–327. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.03.019.

[47] Filimonau, V.; Todorova, E. (2020). Management of hospitality food waste and the role of consumer behavior. In *Food Industry Wastes* (2nd ed., pp. 451–466). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817121-9.00021-8.

[48] Grainger, M.J.; et al. (2018). Model selection and averaging in the assessment of the drivers of household food waste to reduce the probability of false positives. *PLOS ONE*, *13*(2), e0192075. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192075.

[49] Filimonau, V.; De Coteau, D.A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, *71*, 234–245. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009.



© 2025 by the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume 6 – Number 4, October 2025, pp 720-728
https://doi.org/10.37478/jpm.v6i4.5653
Open Access: https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/JPM/article/view/5653

ISSN 2721-8112 (print)
ISSN 2722-4899 (online)

CULINARY TOURISM FESTIVAL AS LEARNING MEDIA IN VOCATIONAL EDUCATION: EFFECTS ON STUDENT SATISFACTION

Rezki Alhamdi[1]*, Eryd Saputra[2]
[1,2]Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia
*Corresponding Author: rezki@btp.com

Article History
Received : 06/05/2025
Revised : 28/08/2025
Accepted : 21/09/2025

Keywords:
Food quality and taste, Culinary tourism festival, Program content, Locally food.

Abstract. As a form of experiential learning, culinary tourism festivals provide opportunities for students to engage directly with real-world industry practices. This study aims to evaluate the overall quality of culinary festivals held in Batam City and examine their role as learning media for students in tourism and hospitality programs. The research specifically involves students who have participated in culinary festivals in Batam, allowing them to assess the quality of the festivals from an experiential learning perspective. A quantitative research method was employed, and data were analyzed using Smart-PLS. The results indicate that food quality and taste, as well as program content, significantly influence visitor satisfaction. However, the element of local food does not have a significant impact on satisfaction. Furthermore, satisfaction was found to have no significant effect on word-of-mouth behavior. These findings are expected to contribute to the enhancement of students' learning experiences during culinary tourism programs and support the development of effective experiential learning strategies in vocational education, particularly in the context of tourism and hospitality studies in Batam City.

How to Cite: Alhamdi, R., & Saputra, E. (2025). CULINARY TOURISM FESTIVAL AS LEARNING MEDIA IN VOCATIONAL EDUCATION: EFFECTS ON STUDENT SATISFACTION. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 6(4), 720-728. https://doi.org/10.37478/jpm.v6i4.5653

Correspondence address:
Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam.
rezki@btp.com

Publisher:
Program Studi PGSD Universitas Flores. Jln. Samratulangi, Kelurahan Paupire, Ende, Flores.
primagistrauniflor@gmail.com

INTRODUCTION

The role of culinary tourism festivals in vocational education for tourism and hospitality students vocational education plays a crucial role in preparing skilled and work-ready labor, particularly in the tourism and hospitality sectors. One of the most effective teaching methods in vocational education is experiential learning, which enables students to learn directly through hands-on experiences in real-world settings (Cervai et al., 2013). In this context, culinary tourism festivals serve as an effective medium to enrich students' learning experiences by offering them opportunities to participate in activities relevant to the tourism and hospitality industry (Irimiás et al., 2024).

These events typically showcase various types of seafood, meat products, specific vegetables, or signature dishes that reflect the local region where the festival takes place (Blichfeldt & Halkier, 2014; Griffin, 2003). Aside from the term "culinary festival," other names such as gastronomy festival or food festival are commonly used (Thelen & Kim, 2024). Gastronomy festivals are particularly popular among visitors due to their wide range of attractions, including food presentations, cooking demonstrations (Irimiás et al., 2024), tasting sessions, recipes, culinary rituals, and food-related cultural ceremonies (Davras & Özperçin, 2023).

Satisfaction is a key factor in providing a positive experience for festival visitors (Nghiêm-Phú et al., 2021). To achieve visitor satisfaction, culinary festival organizers must ensure a high-quality experience, encompassing the food, entertainment programs, and overall visitor facilities. Program content is an external factor that attracts tourists (Nghiêm-Phú et al., 2021). Festival organizers typically offer various entertainment programs to keep visitors engaged (Ikhroma Anbilqis et al., 2023). Music is one of the most common forms of entertainment, followed by traditional performances such as dance and other cultural arts.

Food quality is influenced by the skills of the chefs and the visual appeal of the dishes served. Culinary festivals can also serve as a branding tool for rural areas (Blichfeldt & Halkier,

2014), helping villages compete with more established destinations. This creates economic circulation from tourism and contributes to the social, cultural, and environmental development of the destination (Culha, 2020). Another benefit is the creation of job opportunities for local communities (Blichfeldt & Halkier, 2014). Batam, part of the Riau Islands province, is a popular destination for tourists. It offers various attractions such as beaches, shopping malls, recreational areas, museums, the iconic Barelang Bridge, and more. In addition to these attractions, Batam hosts several annual culinary festivals that draw visitors, including the Bakmi Nusantara Festival, Batam Wonderfood and Art Festival, Indonesia-Malaysia Culinary Festival, and other notable events that contribute to the city's tourism calendar. These festivals are usually classified under recreation and participation categories due to their ability to offer both entertainment and learning about local culinary culture (Solunoglu & Orgun, 2024a). Beyond being mere culinary events, food festivals play a strategic role in promoting tourism destinations and introducing local culinary traditions to tourists (Carvache-Franco et al., 2023).

Vocational education at culinary festivals can serve as experiential learning media for students, especially those in tourism and hospitality fields. Through direct participation in these festivals, students can gain practical understanding of event planning, visitor management, and food processing related to the culinary tourism industry. Culinary festivals also provide opportunities for students to learn about preserving local culture by studying traditional recipes and food production methods unique to a particular region. For example, festivals like the Red Crab Festival in Ecuador can serve as a model for students to learn how culinary events identify various tourist segments and their motivations for attending (Darvishmotevali et al., 2023). In addition to enhancing destination appeal, food festivals function as learning platforms that introduce important aspects of the tourism and culinary industry to students undergoing vocational education (Davras & Özperçin, 2023; Pizzichini et al., 2022). For vocational education students, this presents important lessons about resource limitations and the importance of effective management in organizing culinary events. In vocational education, food festivals offer students firsthand experiences that enrich their knowledge about food production processes and the importance of cultural preservation in tourism.

The importance of balancing globalization and localization is increasingly recognized, acknowledging that local eating habits and foods can evolve along with cultural development (Stone et al., 2022). Therefore, destination stakeholders and Destination Management Organizations (DMOs) are expected to manage culinary storytelling based on cultural heritage in a more in-depth and consumer motivation-oriented manner (Masmoudi & Jmour, 2025). Culinary festivals also serve as educational platforms, including through participatory activities such as cooking classes, which are increasingly popular in gastronomic tourism (Kokkranikal & Carabelli, 2024). These experiences extend beyond restaurants or festivals to visits to farms, traditional markets, and cooking with local residents (Kokkranikal & Carabelli, 2024). In this regard, local community involvement is key, whether in welcoming tourists, sharing culinary knowledge, or helping organize culinary journeys such as street food tours and farm visits (Kareem & Venugopal, 2024).

From a local perspective, preserving ethnic or local food is crucial (Wopereis et al., 2024). Efforts to make local food more accessible not only support cultural preservation but also enhance its visibility as a widely recognized culinary identity with the potential to become a destination icon (Park et al., 2023). Tourists with a high interest in culinary heritage are especially drawn to destinations that can offer such authenticity, making it a key attraction in gastronomic tourism development strategies (Sio et al., 2024). Local cuisine plays a strategic role in promoting a destination, not only as a tourism attraction but also as a medium for understanding the culture and way of life of the local community (Stone et al., 2022). Through the experience of tasting local food, tourists can quickly gain insights into the character of a region and build connections with local residents (Stone et al., 2022). This highlights that cuisine is not merely a consumable product but an integral part of a meaningful cultural experience. The quality of taste and presentation of local dishes is a critical factor in shaping tourists' perceptions of a destination. In the context of culinary festivals, the quality of service provided significantly influences

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

participants' behavioral intentions, including their willingness to return or recommend the experience to others (Davras & Özperçin, 2023). Therefore, festival organizers need to prioritize service quality to support comprehensive destination marketing efforts (Davras & Özperçin, 2023).

The combination of gastronomy and local cultural elements becomes a unique attraction that enriches the meaning of the visit (Darvishmotevali et al., 2023). This demonstrates that a meaningful festival experience is not only consumptive but also educational and emotional in nature. Research by Demir & Dalgıç (2022), for example, explored various gastronomy festivals in Turkey. Another study conducted in Cappadocia (Aydın, 2020) examined strategies to integrate gastronomy with tourism to achieve optimal outcomes. Wu et al. (2014) found that visitor satisfaction and festival quality influence behavioral intentions. Meanwhile, research by Hu et al. (2013) concluded that there is no significant relationship between the amount of money spent during a festival and the motivation to attend.

Several researchers have examined culinary tourism as an attractive type of tourism to visit (Gündüz et al., 2024). Culinary tourism offers advantages for the development of MSMEs in culinary tourism destinations (Mau & Mau, 2025). Research on tourism festivals has mostly focused on the benefits of culinary festivals for traditional food, destination image, and the local economy. In addition, several studies have investigated culinary tourism motivations (Carvache-Franco et al., 2025). However, to the best of current knowledge, no research has yet examined the quality of culinary festivals in Indonesia, whether in terms of food, facilities, or entertainment. Culinary festivals in Indonesia are quite diverse in terms of event presentations, themes, and entertainment offered. Therefore, this study is expected to contribute to the assessment of culinary festival quality and support the achievement of the intended goals of culinary tourism.

This study aims to identify the factors that influence visitors' decisions when attending culinary festivals in Indonesia, specifically in Batam City. The research is expected to fill the gap in studies on culinary festival visitor satisfaction by conducting a more focused investigation. Program content, local food, and the quality and taste of food are key aspects in the development of culinary festivals. The findings can provide recommendations for stakeholders to make improvements and enhance the quality of these festivals. In addition, this study examines how word of mouth is generated by customers who feel satisfied with the festival experience. Another contribution of this research is to explore how students can learn directly from culinary festivals, rather than only studying them in the classroom.

RESEARCH METHODS

In this study, it is crucial to obtain accurate data to answer the proposed hypotheses. To ensure the validity of the statements used in the questionnaire, this research adopts measurement items from previous studies. This study examines the influence of quality food and taste (Wan & Chan, 2013), program content (Culha, 2020), and locally food (Mason & Paggiaro, 2012) on visitor satisfaction (Culha, 2020), and its impact on word of mouth (Kim et al., 2017) at culinary festivals. The criteria for respondents are tourism students based in Batam City, have attended a culinary festival, and are willing to complete the questionnaire. A minimum of 170 respondents will be required for the sample. The instrument used is a questionnaire employing a 5-point Likert scale to measure each research variable. The questionnaires are distributed directly to respondents at tourism campuses across Batam City.

This study employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) model. The objective is to test the influence of quality food and taste, locally food, and program content on visitor satisfaction and its subsequent impact on word of mouth. The collected data is analyzed using SmartPLS 3.0 software. The first step of the analysis involves evaluating the measurement model (outer model), which includes tests for convergent validity, construct reliability, and Average Variance Extracted (AVE). Next, the structural model (inner model) is assessed to examine the relationships among variables, including R-square values, t-statistics, and p-values using the bootstrapping technique.

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Table 1. Statement Questionnaire

Variable	Statement
Program contains (Culha, 2020)	Program content of the festival is varied. Program content of the festival is interesting. Program content of the festival relates to this festival.
Satisfaction (Culha, 2020)	I am sure it was the right decision to visit this festival. I am satisfied with my decision to visit this festival. I really enjoyed myself at this festival.
Food locally (Mason & Paggiaro, 2012)	Appeal for gastronomic traditions. Pleasure for food and wine product. Appeal for buying food and wine products.
Quality and taste food (Wan & Chan, 2013)	Delicious food. Many varieties from different cultures. Reasonably priced food that is value for money.
Word of mouth (Kim et al., 2017)	I will recommend my friends and family to visit fastival culinary in Batam. I will say positive things about fastival culinary in Batam. I highly recommend festival culinary in Batam because intresting.

Based on Table 1, the researcher has conducted selection and validation to carry out this study. To avoid biased responses from participants, the researcher used variables that have already been validated in previous studies. The program content variable, which refers to the events or entertainment held at culinary festivals, refers to the study by (Culha, 2020). Local food plays an important role in enriching the variety of dishes offered at the festival and aims to preserve these foods. This variable is based on the research conducted by Mason & Paggiaro (2012). Food quality and taste serve as the foundation for providing satisfaction to visitors attending the festival, and this variable, the researcher referred to Wan & Chan (2013). Finally, for the word of mouth variable, the researcher referred to Kim et al. (2017).

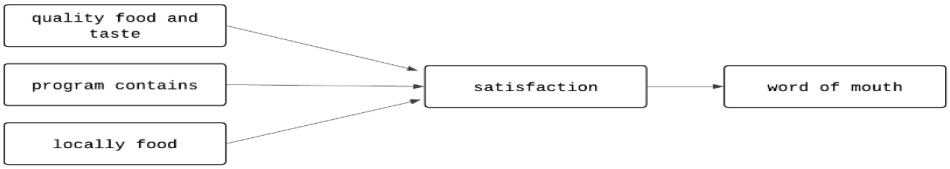


Figure 1. Framework of Thought

Based on the framework in Figure 1, it shows how quality food and taste, program contents, and locally food influence satisfaction and its impact on word of mouth. The variables are important elements in providing satisfaction to visitors.

RESULTS AND DISCUSSION

After the research questionnaire was distributed, the research obtained results for factor loading analysis. The results are shown in Figure 2.

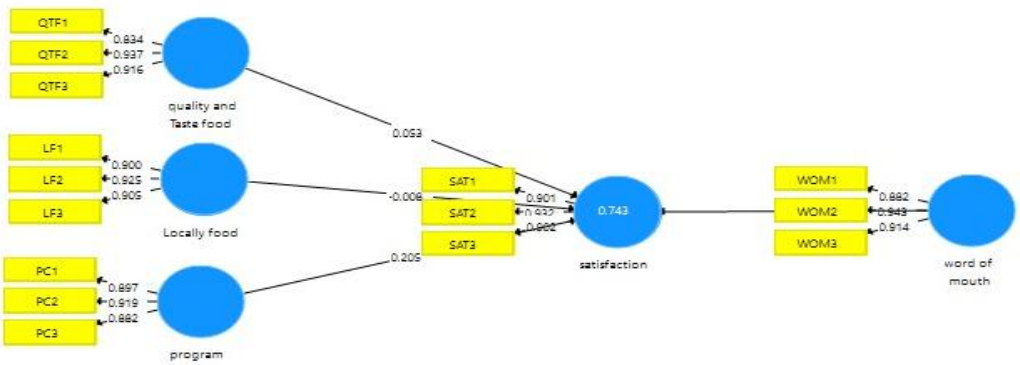


Figure 2. Path Diagram PLS-SEM

Based on Figure 2, the variables food quality and taste, local food, program content,

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

satisfaction, and word of mouth are valid. This is indicated by all outer loadings for each variable having values above 0.7, which is the minimum threshold for a variable to be considered valid.

Table 2. Factor Loading

Indikator	Mean	Outer loading	*Composite Reliability*	*AVE*	*Cronbach Alpha*	*Standard Deviation*
LF1	3.970	0.900	0.935	0.828	0.896	0.437
LF2	3.970	0.925				0.379
LF3	3.959	0.905				0.426
PC1	4.172	0.897	0.927	0.809	0.882	0.443
PC2	4.207	0.919				0.395
PC3	4.243	0.882				0.470
QTF1	3.663	0.834	0.925	0.805	0.878	0.551
QTF2	4.053	0.937				0.348
QTF3	4.018	0.916				0.402
SAT1	4.243	0.901	0.936	0.831	0.898	0.435
SAT2	4.189	0.932				0.363
SAT3	4.249	0.902				0.433
WOM1	4.331	0.882	0.938	0.835	0.901	0.471
WOM2	4.290	0.943				0.331
WOM3	4.231	0.914				0.405

Based on Tabel 2, the results of the measurement model evaluation, all constructs in this study show good validity and reliability. The outer loading values for all indicators are above 0.70, indicating that each indicator significantly represents its construct. The composite reliability values range from 0.925 to 0.938, and Cronbach's Alpha is above 0.878, demonstrating strong internal consistency. Additionally, the Average Variance Extracted (AVE) values for all constructs exceed 0.80, indicating that convergent validity is met. These findings ensure that the instruments used are suitable for measuring the constructs in the model and can proceed to the structural analysis stage.

Table 3. Fornell Larcker

	Locally food	Program contain	Quality and taste food	Satisfaction	Word of mouth
Locally food	0.910				
Program contain	0.787	0.899			
Quality and taste food	0.550	0.608	0.897		
Satisfaction	0.581	0.656	0.495	0.911	
Word of mouth	0.572	0.609	0.461	0.842	0.914

Based on Table 3, all variables show a positive relationship with each other, with varying levels of strength. The highest correlation is found in the relationship between the same variables, marked by the diagonal values, i.e., satisfaction = 0.911, which indicates the construct reliability of each variable. Locally Food has a fairly strong correlation with program content (r = 0.787) and satisfaction (r = 0.581). It has a moderate correlation with quality and taste food (r = 0.550) and word of mouth (r = 0.572). This shows that local food is quite related to the program content and satisfaction, although the previous structural test results show that its effect on satisfaction is not significant. Program content has a very strong correlation with locally food (r = 0.787) and satisfaction (r = 0.656). It also shows a moderate correlation with quality and taste food (r = 0.608) and word of mouth (r = 0.609). This emphasizes that the program content is not only related to local food but also plays an important role in shaping consumer satisfaction.

Quality and taste of food has a moderate correlation with all variables, i.e., program content (r = 0.608), locally food (r = 0.550), satisfaction (r = 0.495), and word of mouth (r = 0.461). Although this relationship is positive, its strength is weaker compared to other variables, supporting the structural test results showing it has no significant effect on satisfaction. Satisfaction has the highest correlation with word of mouth (r = 0.842), indicating that satisfaction is closely related to how willing consumers are to recommend products or services to others. A

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

fairly strong correlation is also observed with program content (r = 0.656) and locally food (r = 0.581), and a moderate correlation with quality and taste food (r = 0.495). Word of Mouth has a high correlation with satisfaction (r = 0.842), reinforcing the evidence that customer satisfaction significantly influences the potential for informal information spread. It shows a moderate correlation with other variables, such as program content (r = 0.609) and locally food (r = 0.572).

Table 4. Hypotheses

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Conclusion
Locally food → Satisfaction	-0.008	0.006	0.090	0.087	0.931	Rejected
Program contain → Satisfaction	0.205	0.214	0.098	2.101	0.036	Accepted
Satisfaction → Word of mouth	0.053	0.062	0.054	0.984	0.325	Rejected
Quality and taste food → Satisfaction	0.697	0.671	0.098	7.096	0.000	Accepted

Based on Table 4, locally food to satisfaction shows an original sample value of -0.008 and a T-statistic value of 0.087 with a p-value of 0.931 (> 0.05), indicating that the locally food variable does not have a significant impact on satisfaction. This means that the presence of local food in the context of this study does not have a meaningful contribution to shaping consumer satisfaction. Program content to satisfaction shows an original sample value of 0.205 and a T-statistic value of 2.101 with a p-value of 0.036 (< 0.05). This indicates that program content has a significant effect on satisfaction. The more relevant and attractive the program content offered, the higher the level of satisfaction perceived by consumers. Quality and taste of food to satisfaction shows a very significant effect with a T-statistic value of 7.096 and a p-value of 0.000 (< 0.01). With a coefficient value of 0.697, the quality and taste of food become the most dominant factor in influencing consumer satisfaction. This indicates that the quality and taste of food play a crucial role in shaping customer perceptions and satisfaction with the services or products offered. Meanwhile, satisfaction to word of mouth shows a T-statistic value of 0.984 and a p-value of 0.325 (> 0.05), which indicates that the word of mouth variable does not have a significant effect on word of mouth. Although satisfaction recommendations are generally considered important, in the context of this study, its effect on satisfaction has not been proven to be significant.

Based on the research findings, the program content has a significant impact on the satisfaction of visitors attending the culinary tourism festival. This is consistent with the study by Culha (2020), which stated that program content such as music, explanations about the food served, and games or raffles at festivals, have a positive impact on visitor satisfaction. This study also reinforces that varied and interesting entertainment programs will provide a more comprehensive experience for visitors. Therefore, it is essential to introduce the latest innovations in entertainment programs for culinary tourism festivals to maintain visitor interest and prevent boredom.

The quality and taste of food show the most dominant influence on visitor satisfaction, with a coefficient of 0.697 and a T-statistic value of 7.096. This result indicates that consumer satisfaction is greatly influenced by the quality and taste of food. This finding aligns with the study by (Gündüz et al., 2024), which emphasized that customer perceptions of product quality, including taste and presentation, are key factors in shaping decisions and satisfaction, especially in industries like culinary and tourism. In the context of vocational education, this finding also reflects the importance of teaching practical skills in food preparation, which can be directly applied by students in the culinary and tourism industries.

However, local food does not show a significant impact on visitor satisfaction. Nevertheless, this study indicates that local food offers an interesting experience that may encourage visitors to attend the culinary tourism festival, as revealed by Meretse et al. (2016). In

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

the context of vocational education, this suggests that understanding local culinary richness as part of the culinary curriculum can enhance students' understanding of the importance of diversity and the preservation of traditional foods.

This study also shows that satisfaction does not have a significant impact on word of mouth, with p-values of 0.931 and 0.325 ($p > 0.050$). This result may be due to the already high consumer expectations regarding the services and products, making word of mouth a baseline assumption that is no longer sufficient to significantly enhance satisfaction. This finding aligns with the study by Kim et al. (2017), which showed that customer satisfaction does not always correlate with the intention to recommend.

Furthermore, the entertainment program shows a strong correlation with satisfaction ($r = 0.656$) and has a close relationship with local food ($r = 0.787$), indicating that interesting program content is often associated with the presentation of local food. In contrast, although the quality and taste of food correlate moderately with satisfaction ($r = 0.495$), its strength is relatively lower compared to other variables, suggesting that taste and food quality may already be considered standard by consumers, and are no longer the main differentiating factors in shaping satisfaction (Carvache-Franco et al., 2025).

Overall, these results indicate that in building customer satisfaction, experience-based communication strategies (word of mouth) and the development of engaging program content are key factors that need to be prioritized (Rossetti et al., 2024). In the context of vocational education, this strengthens the importance of preparing students to design and manage engaging entertainment programs in culinary festivals that can enhance visitor satisfaction (Solunoglu & Orgun, 2024). Meanwhile, the aspects of local food as well as taste and food quality should be positioned as supporting elements that enrich the culinary experience but are not the main determinants of customer satisfaction. Vocational education can play a role in preparing students to understand and develop these aspects as part of successful culinary event management.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

This study shows that culinary tourism festivals can serve as an effective learning medium in vocational education, particularly for students in tourism and hospitality programs. The research findings reveal that program content has a significant impact on visitor satisfaction, highlighting the need for planning and executing engaging event programs as a focus in student skills training. This reflects the importance of integrating managerial competencies and creativity in project-based learning activities. Meanwhile, the quality and taste of food are dominant factors influencing visitor satisfaction. These findings emphasize the importance of mastering technical skills in preparing quality food as part of an applicable vocational curriculum. Students need to gain hands-on experience in serving food that is not only delicious but also meets good presentation standards. On the other hand, local food does not significantly impact satisfaction, although it still provides a rich cultural experience. This is an important note in vocational education, as the introduction and understanding of traditional foods should still be taught as a form of cultural preservation and destination identity building. Other findings show that visitor satisfaction does not directly affect word of mouth, indicating that high expectations for the culinary festival require organizers and students as event executors to create new innovations that leave a lasting impression on visitors. Overall, this research emphasizes that culinary tourism festivals are not only promotional tools for local destinations and cultures but also strategic vocational learning platforms. Students can develop skills in planning, executing, and evaluating customer-experience-oriented events, preparing them for the workforce in the tourism and hospitality industries.

REFERENCES

Aydın, A. (2020). The Strategic Process of Integrating Gastronomy and Tourism: The Case of Cappodocia. *Journal of Culinary Science & Technology*, *18*(5), 347–370. https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1616022

Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, Tourism and Community Development: A Case

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, *22*(8), 1587–1603. https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., & Arteaga-Peñafiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: Festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, *26*(1), 27–43. https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421

Carvache-Franco, M., Hassan, T., Bagarić, L., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Sociodemographic characteristics of food festival attendees and their relationship with motivations. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2532861. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2532861

Cervai, S., Cian, L., Berlanga, A., Borelli, M., & Kekäle, T. (2013). Assessing the quality of the learning outcome in vocational education: The Expero model. *Journal of Workplace Learning*, *25*(3), 198–210. https://doi.org/10.1108/13665621311306565

Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, *21*(5), 387–416. https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743

Darvishmotevali, M., Tajeddini, K., & Altinay, L. (2023). Experiential festival attributes, perceived value, cultural exploration, and behavioral intentions to visit a food festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, *24*(1), 57–86. https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2131668

Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: The mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *15*(4), 451–464. https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1968881

Demir, M., & Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, *23*(5), 412–434. https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089797

Griffin, M. R. (2003). Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets. *Agriculture and Human Values*, *20*(2), 189–203. https://doi.org/10.1023/A:1024065526440

Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., & Pironti, M. (2024). Culinary tourism: Exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*, *126*(7), 2621–2645. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965

Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival: 美食节访客的消费力，参与推动力及食物品尝情况：中国合肥的小龙虾节. *Journal of China Tourism Research*, *9*(4), 467–488. https://doi.org/10.1080/19388160.2013.839410

Ikhroma Anbilqis, N., Suharto, B., Isnainy, S., & Agustina, T. S. (2023). Eksplorasi Keragaman Pengalaman Pengunjung Festival Rujak Uleg: Studi Pengalaman Intelektual, Indrawi, dan Sosial. *Journal of Food and Culinary*, 48–61. https://doi.org/10.12928/jfc.v6i2.8015

Irimiás, A., Csapody, B., & Jászberényi, M. (2024). Social sustainability on European food festival websites: A multimodal discourse analysis. *Tourism Management Perspectives*, *53*, 101280. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101280

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2024). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/Loisir*, *48*(3), 393–419. https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2211582

Kim, J., Choi, H., & Jung, S. (2017). Value expectation confirmation and word-of-mouth intention among international tourists of a cultural festival experience. *Journal of Psychology in Africa*, *27*(4), 345–350. https://doi.org/10.1080/14330237.2017.1347756

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: The cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, *49*(1), 161–172. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213

Masmoudi, M., & Jmour, A. (2025). From bite to byte: Decoding the motivations fueling social media's culinary heritage stories. *Journal of Heritage Tourism*, *20*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2382487

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329–1336. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

Mau, Y. P., & Mau, D. P. (2025). Festival Kuliner Sebagai Strategi Peningkatan Citra Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Di Bali. *Nobel Management Review*, *6*(2), 154-163. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/5277

Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *16*(2), 208–224. https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108865

Nghiêm-Phú, B., Kiều, T. H., & Hoàng, T. T. T. (2021). Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*, *22*(3), 221–241. https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1866138

Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, *25*(2–3), 572–593. https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701

Pizzichini, L., Andersson, T. D., & Gregori, G. L. (2022). Seafood festivals for local development in Italy and Sweden. *British Food Journal*, *124*(2), 613–633. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0397

Rossetti, G., Jepson, A., & Albanese, V. E. (2024). Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. *Annals of Tourism Research*, *107*, 103772. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103772

Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, *49*(2), 312–328. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491

Solunoglu, A., & Orgun, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(4), 464–473. https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0136

Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *20*(1–2), 177–195. https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078

Thelen, T., & Kim, S. (2024). Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers. *Tourism Management Perspectives*, *54*, 101304. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101304

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: A Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, *15*(3), 226–240. https://doi.org/10.1002/jtr.1863

Wopereis, T. M., De Vet, E., Rongen, F. C., & Poelman, M. P. (2024). Food availability, perceived food environment and social norm perceptions of healthy and vegetarian food consumption at a public music festival in the Netherlands: A cross-sectional study. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, *7*(1), 166–173. https://doi.org/10.1136/bmjnph-2023-000850

Wu, H.-C., Wong, J. W.-C., & Cheng, C.-C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(11), 1278–1305. https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182

Copyright (c) 2025 Rezki Alhamdi, Eryd Saputra. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI BALE-BALE

Oleh
Nabila Khuzaimah[1], Eryd Saputra[2], Agung Arif Gunawan[3], Wahyudi Ilham[4]
[1,2,3,4]Batam Tourism Polytechnic
E-mail: [1]nabilakhz14@gmail.com, [2]Eryd@btp.ac.id, [3]agung@btp.ac.id, [4]wahyudi@btp.ac.id

Article History:
Received: 07-12-2024
Revised: 22-12-2024
Accepted: 10-01-2025

Keywords:
Daya Tarik, Wisatawan, Kepuasan, Pantai Bale-Bale

Abstract: *Pantai Bale-Bale di Kecamatan Nongsa, Batam, adalah salah satu destinasi wisata yang menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Dibuka pada 2016, pantai ini awalnya merupakan perkampungan dengan pemandangan alam yang mempesona. Dikelola oleh Muhammad Nurdin, pantai ini terus berkembang dengan berbagai fasilitas seperti musholla, gazebo, restoran seafood, dan area parkir. Selain itu, atraksi budaya seperti tarian Melayu juga ditampilkan, menambah daya tarik wisata. Pantai Bale-Bale berfokus pada kenyamanan wisatawan dengan fasilitas yang memadai dan inovasi yang terus dilakukan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Bale-Bale, yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan ekonomi daerah sekitar. Penelitian ini menggunakan pendeketan kuantitatif dan jenis penelitian analisis deskriptif, instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana, analisis deskriptif, dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan perihal daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Bale-Bale. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penilaian yang diberikan wisatawan (responden) yang pernah melakukan kunjungan ke Pantai Bale-Bale*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang tidak menghasilkan barang melainkan memasarkan daya tarik wisata yang ada di setiap daerah dan menyertakan pelayanan terbaik sebagai fasilitas penunjang kepada berbagai kelas masyarakat sehingga membentuk

kombinasi lain seperti industri perdagangan, makanan, transportasi dan perhotelan.

Kota Batam merupakan salah satu wilayah di Kepulauan Riau yang tidak hanya menyandang gelar sebagai kota industri tetapi juga sebagai kota pariwisata yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan Kota Batam. Menurut berita resmi statistik no 28/07/2171/Th. XII, 02 Juli 2024 Badan Pusat Statistik Kota Batam kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 100.112 kunjungan. Jumlah kumulatif wisatawan mancanegara meningkat 10,07% dibandingkan Januari-Mei 2023.

Dalam usaha menarik minat wisatawan diperlukan penanganan yang profesional terhadap produk wisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Produk wisata menurut (Yoeti, 2006) merupakan objek penawaran dalam pemasaran pariwisata yang memiliki tiga unsur utama yaitu : (1) Daya tarik wisata (pariwisata yang bersumber dari alam), (2) Fasilitas yang terdapat pada objek wisata, (3) Kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut. Saat ini Kota Batam memiliki berbagai pilihan destinasi wisata yang menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Kota Batam terus melakukan pengembangan terhadap potensi wisata yang ada dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diantaranya pantai-pantai indah salah satunya yaitu Pantai Bale-Bale.

Pantai Bale-bale merupakan salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Jalan Hang Lekiu KM 4, Kawasan Kampung Tua Bakau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Bale berasal dari bahasa bugis yaitu pondok yang beratap dari daun alang-alang. Pantai Bale-Bale dibuka pada tahun 2016 yang mulanya merupakan perkampungan warga yang memiliki keindahan pantai dan sunset yang menakjubkan. Melihat adanya potensi wisata dan daya tarik wisatawan yang cukup bagus maka Pantai Bale-Bale dijadikan sebagai salah satu destinasi pariwisata di Kota Batam yang dikelola sendiri oleh Bapak Muhammad Nurdin selaku pemilik Pantai Bale-Bale. Awalnya Pantai Bale-Bale menyediakan berbagai fasilitas seperti beberapa spot foto di hutan bakau, fasilitas permainan seperti panahan, flying fox, lempar bola dan canoe. Namun setelah mempertimbangkan keselamatan pengunjung karena wahana yang tersedia tidak sesuai SOP keselamatan maka permainan tersebut diberhentikan. Setiap tahunnya Bapak Muhammad Nurdin terus melakukan perbaikan, pengembangan dan inovasi fasilitas agar Pantai Bale-Bale dapat meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah disekitar. Saat ini, daya tarik wisata Pantai Bale-Bale juga didukung dengan tersedianya fasilitas-fasilitas yang sudah cukup lengkap diantaranya musholla, gazebo kecil, gazebo besar, 9 kamar mandi, panggung pentas seni, warung makan, warung cemilan, restoran seafood, area parkir, area kemping dengan kapasitas 1000 orang, toko cinderamata atau oleh-oleh khas melayu dan jembatan sepanjang 450 meter.

Selain itu juga adanya penampilan berbagai tarian melayu seperti tari persembahan, tari zapin melayu dan tari berhibur yang dibawakan oleh anak-anak yang tinggal disekitar Pantai Bale-Bale. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan tetap memperhatikan kenyamanan wisatawan selama berkunjung di Pantai Bale-Bale.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan yang melakukan kunjungan ke Pantai Bale-Bale, Kecamatan Nongsa, Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Pariwisata

Pada pernyataan buhalis didalam (chaerunissa, 2020) dikemukakan teori bahwa komponen pariwisata terdiri atas 6A, yakni *Attraction* (atraksi), *amenity* (Amenitas), *ancillary* (Layanan tambahan), *activity* (Aktivitas), *accessibility* (Aksebilitas), dan *available package* (Ketersediaan Paket).

1. *Attractions*
   segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berwisata ke suatu destinasi pariwisata. Contoh : Pesona alam, Pesona budaya dan adanya event pariwisata.
2. *Amenities*
   Segala sesuatu yang menjadi fasilitas wisata pada suatu destinasi pariwisata. Contoh : Tersedianya toilet, Restoran, *Souvenir Shop,* gazebo, musholla.
3. *Accessibility*
   Segala sesuatu yang menjadi sarana untuk mencapai suatu destinasi pariwisata. Contoh : Kemudahan mencapai destinasi pariwisata dengan berbagai transportasi.
4. *Activities*
   Segala aktivitas wisata yang terdapat di suatu destinasi pariwisata.
   Contoh : Rekreasi, Mengikuti kehidupan sehari-hari masyarakat di desa wisata.
5. *Available packages*
   Paket wisata yang tersedia di suatu destinasi pariwisata. Contoh : Paket wisata yang mencakup seluruh aspek destinasi pariwisata sehingga memudahkan wisatawan selama berada di suatu destinasi pariwisata.
6. *Ancillary services*
   Segala sesuatu yang menjadi sarana penunjang untuk wisatawan.
   Contoh : Tersedianya pengelola destinasi pariwisata, *information centre*.

Ada beberapa indikator yang menjadikan suatu lokasi sebagai daya tarik di sebuah destinasi wisata, yaitu (Hofifah, 2023) :

1. Daya tarik yang dapat dilihat (*what to see*)
   Sebagai daya tarik wisata artinya suatu daerah perlu memiliki keunikan tertentu dan atraksi budaya yang memberikan hiburan untuk wisatawan.
2. Kegiatan wisatawan yang dapat dilakukan (*what to do*)
   Suatu hal yang menarik bagi wisatawan ketika berkunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dan menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi wisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*)
   Destinasi wisata sebaiknya menyediakan fasilitas pendukung untuk aktivitas berbelanja bagi para wisatawan.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai perbandingan antara kinerja produk yang dibuat dan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. (Sangkaeng et al., 2015) mengartikan kepuasan juga dikenal sebagai *satisfaction,* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Sangkaeng et al., 2015) berpendapat bahwa

Wisatawan tidak puas jika kepuasan mereka di bawah harapan jika kinerja memenuhi harapan, mereka puas dan jika kinerja melebihi harapan, mereka sangat puas atau senang. Manfaat kepuasan wisatawan menurut (R & Rozak, 2012), antara lain:

1. Miliki hubungan harmonis antara wisatawan dan masyarakat lokal di destinasi wisata.
2. Memberikan kesan yang baik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali
3. Membangun loyalitas wisatawan sekaligus mempromosikan destinasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif merupakan metode penelitian yang meilbatkan penggunaan data didasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari sejumlah variabel yang diukur secara kuantitatif, kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menilai kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut (Ali et al., 2022). Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif yang merupakan pengolahan data dasar dengan tujuan menjelaskan atau menggambarkan suatu kondisi tanpa menarik kesimpulan atau membuat perkiraan lebih lanjut (Riyanto & Arini, 2021).

Penelitian ini menggunakan jumlah pengunjung selama bulan September, Oktober dan November 2024 sebanyak 3000 wisatawan di dapatkan sampel dengan rumus slovin sebanyak 97 responden menggunakan purposive sampling dimana peneliti menetapkan kriteria wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Pantai Bale-Bale. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Nilai t_{hitung} variable Daya Tarik Wisata (X) sebesar 6,937 sementara t_{table} sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,937 > 1,661, maka "Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan" diterima.
2. Nilai F_{hitung} sebesar 48,115 sementara F_{tabel} sebesar 3,94. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka "Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan"diterima.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Rekaptulasi Hasil Analisis Regresi Liniear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		T
		B	Std. Error	
1	(Constant)	11.123	.354	31.457
	Total_X	.180	.029	6.937

Sumber :Data diolah (2024)

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Y = 11.123 (*a*) + 0.180 (x)

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 11.123 tanda positif menunjukan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka jika X bernilai 0 nilai Y secara rata-rata sebesar 11.123.
2. Nilai koefisien X memiliki nilai positif sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (Daya Tarik Wisata) sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,180 (18%).

Koefisien Determinas

Tabel 2. Uji Koefisien Determinas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580[a]	.336	.329	.296

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber :Data diolah (2024)

Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X) memiliki pengaruh sebesar 33,6% terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), sementara sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan analisis yang dilakukan di Pantai Bale-bale pada masing-masing variabel yaitu daya tarik wisata (x) dan kepuasan wisatawan (y) dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t sebesar 6.937 yang berarti thitung > ttabel, maka daya tarik wisatawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwa Fhitung sebesar 48.115 yang berarti Fhitung > Ftabel, maka daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 11.123. Tanda positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, jika nilai X sama dengan 0, berarti nilai rata-raya Y adalah 11.123. Koefisiensi variabel X memiliki nilai positif sebesar 0.180 yang mengidentifikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X (daya tarik wisata) akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0.180. Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi yang menyatakan bahwa variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y sebesar 0.336, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada masing masing variabel, dinyatakan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Supriadi Siagian & Mita, 2022) yang menyatakan bahwa faktor utama yang menarik pengunjung ke lokasi wisata adalah untuk melihat potensi dan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata. Oleh karena itu, objek wisata dan daya tarik wisata menjadi komponen utama dari kegiatan wisata. Kepuasan wisatawan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan apa yang diharapkan dari sebuah tempat wisata dengan apa yang sebenarnya terjadi (Alana & Putro, 2020). Daya tarik wisata, yang dapat berupa obyek atau atraksi wisata, adalah salah satu produk wisata. Berdasarkan

tanggapan wisatawan, daya tarik wisata Pantai Bale-bale yang paling menarik adalah keindahan alamnya dan pagelaran tari khas melayu. Tempat wisata Pantai Bale-Bale memiliki pemandangan dan panorama alam yang indah, tarian khas melayu, penjualan cendera mata, dan lain-lain, hal ini yang perlu dijaga agar wiasatawan merasa senang saat mengunjungi Pantai Bale-Bale (Ilham et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan perihal daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Bale-Bale. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penilaian yang diberikan wisatawan (responden) yang pernah melakukan kunjungan ke Pantai Bale-Bale.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka ada beberapa saran untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan saat berkunjung. Pengelola Pantai Bale-Bale diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memperbaiki kualitas daya tarik wisata dan fasilitas layanan di area pantai. Peningkatan kualitas daya tarik wisata sebaiknya dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan. Menyediakan sarana beribadah (musholla) di area sekitar pantai agar mempermudah wisatawan yang berkunjung. Menyediakan wisata *outbound* yang lebih menarik dan memperluas area penjualan cendera mata. Perbaikan dan meningkatan daya tarik wisata serta fasilitas layanan akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan …*, 180–194. http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481

[2] Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, *2*(2), 1–6.

[3] chaerunissa. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, *9*(4), 159–175.

[4] Hofifah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel …. *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*. http://repository.uinsaizu.ac.id/20858/1/Nur Hofifah_Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi pada Obyek Wisata Sanggaluri Park Purbalingga.pdf

[5] Ilham, W., Dailami, D., Mulyadi, T., & Pratama, T. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. *Tourism Scientific Journal*, *8*(1), 29–46. https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.219

[6] R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataan*, *XI*(2), 1–

12.
[7] Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, *3*(1), 12–19. https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316
[8] Sangkaeng, S., Mananeke, L., Oroh, S. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara the Influence of Citra Tourism , Tourism Promotion and Quality of Service for Tourists Satisfaction Attractions Uses . *E-Journal UNSRAT*, *3*(3), 1089–1100. https://media.neliti.com/media/publications/2771-ID-pengaruh-citra-promosi-dan-kualitas-pelayanan-objek-wisata-terhadap-kepuasan-wis.pdf
[9] Supriadi Siagian, & Mita, M. M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Wisata Pamah View, Kabupaten Langkat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, *1*(2), 82–88. https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.564
[10] Yoeti. (2006). *Atribut Produk Wisata*. 211.

HLAAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology
Vol. 6, No. 2, (2025), pp. 1~8, Article ID: 1164
ISSN 2723-6250 (online)
DOI: https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1164

SAINTIS publishing

Research Article

Determinants of Food Waste Behavior in Culinary Tourism in Batam City: The Role of Intention to Reduce Food Waste, Attitude, and Personal Norm

Rezki Alhamdi*, Eryd Saputra

Department of Culinary Management, Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, 29424
*Corresponding Author: rezki@btp.ac.id | Phone: +6285361833769

ABSTRACT

Culinary tourism not only offers gastronomic experiences but also contributes to the increase of food waste. This food waste arises from tourists' behavior of not finishing their meals. The purpose of this study is to identify the factors that influence tourists' food waste behavior, specifically their tendency not to finish their food, which eventually ends up in the trash at culinary tourism sites in Batam City. This research employs a quantitative approach with 325 respondents who have visited culinary tourism destinations in Batam City. The questionnaire used as the research instrument was first validated by culinary industry experts through a Focus Group Discussion (FGD). Data were analyzed using PLS-SEM, including outer model testing to ensure the validity and reliability of the constructs, and inner model testing to examine the relationships among variables. The findings indicate that personal norm has a significant effect on the intention to reduce food waste, whereas attitude and food taste do not. Furthermore, for the mediation effect through food waste behavior, only personal norm shows a significant indirect effect mediated by the intention to reduce food waste, while food taste and attitude show no significant influence. This study calls for greater awareness and concern toward food consumption, emphasizing the importance of finishing meals during culinary tourism activities.

Keywords: Food Waste; Attitude; Personal Norm; Intention To Reduce Food Waste; Food Waste Behavior

1. INTRODUCTION

Food waste refers to discarded food from dining tables that is left uneaten. Currently, food waste has become a significant issue for both society and the environment (Salem & Wagner, 2025). This is because decomposing food waste in landfills produces large amounts of methane gas, which is a more potent contributor to global warming than CO_2 (Appel et al., 2025). According to a report issued by Bappenas (bappenas, 2024), the urgency of addressing food waste and food loss during the period of 2000–2019 reached 23–48 million tons per year. This amount is equivalent to a loss of 213–551 trillion rupiahs, or about 4%–5% of Indonesia's annual GDP. Furthermore, food loss and food waste occur predominantly at the consumption stage, specifically among consumers (Salem & Wagner, 2025). Based on another report, food waste has increased by 40,000 tons per year, indicating that immediate solutions are urgently needed (Filimonau et al., 2025).

The loss of food also means the loss of life-sustaining nutrients for those in need, as well as the waste of resources such as water, land, and energy used in the distribution, processing, and production of food (Demetriou, 2022). In addition to household dining tables, food waste is also generated by tourists, particularly at culinary tourism destinations. According to research conducted by Çetin (2024), tourists tend to discard more food while traveling compared to their regular daily consumption.

In general, researchers on food waste often use the Theory of Planned Behavior, which was first introduced by Ajzen(Ajzen, 2020). This theory is considered highly suitable for explaining human behavior through the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control(Long et al., 2024; Panda et al., 2024). Attitude reflects whether an individual supports or rejects a certain behavior (Salem & Wagner, 2025). Considering that the relationship between behavior and the amount of food waste generated is not straightforward, and that food waste behavior involves strong habitual elements, it is not surprising that the factors motivating individuals to reduce food waste are diverse and encompass various themes and motivations (Quested et al., 2013).

Another factor related to food waste disposal behavior is personal norm. The Norm Activation Theory (NAT) is one of the theoretical foundations often used to explain behavioral intentions in the context of pro-environmental consumer behavior (Filimonau et al., 2023; Quested et al., 2013). Personal norms to reduce food waste can be formed at an early age and passed down within families from generation to generation.

The intention to reduce food waste involves rational decision-making processes, such as planning food purchases (Chang, 2022), implementing budgeting systems, fostering community understanding, and promoting awareness and concern about food waste. This study provides a new perspective on the issue of food waste in culinary tourism [12]. Batam is one of the most popular tourist destinations, offering a wide variety of attractions, including marine tourism, shopping tourism, and culinary tourism. However, culinary tourism can contribute to an increase in food waste in Batam City. Therefore, this study on food waste aims to produce practical recommendations for both the government and culinary business owners, ensuring that culinary tourism in Batam can develop sustainably.

Several studies have examined food waste using the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), such as those conducted by Salem et al. (2025), Filimonau et al. (2025), and Li et al. (2024). In addition, other studies on food waste behavior have applied the Norm Activation Theory (NAT), as this theory is more suitable for explaining pro-environmental behavior through the variable of personal norm, as seen in the studies by Panda et al. (2024) and Iriady et al. (2023). According to their findings, the Theory of Planned Behavior alone is no longer sufficient to accurately measure food waste behavior. Therefore, this study integrates the Theory of Planned Behavior—specifically the variable of attitude—with the Norm Activation Theory (NAT) variable of personal norm. This combination is expected to provide a more accurate understanding of food waste behavior.

This study involves several different culinary tourism locations within Batam City, including restaurants, street food vendors, food producers, and culinary tourism sites. The purpose of selecting diverse locations is to obtain unbiased and valid responses from participants. This approach differs from previous studies that focused on a single type of location, such as hotels (Quested et al., 2013), universities (Chang, 2022), restaurants (Alhamdi, 2018), (Filimonau et al., 2023), or online food delivery services (Li et al., 2024), (Iriyadi et al., 2023).

2. RESEARCH METHOD

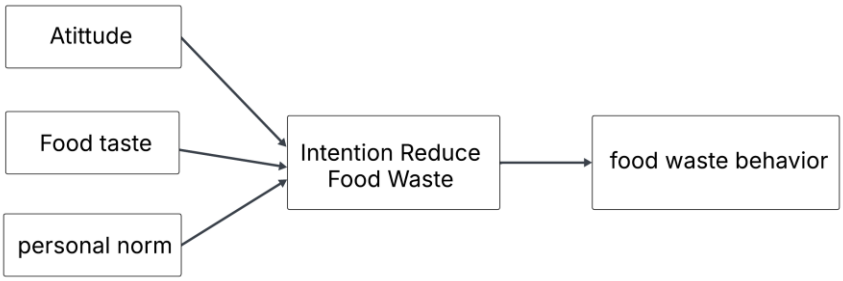


Figure 1. Research Framework

This study employs a quantitative approach with the aim of identifying and analyzing the factors that influence tourists' food waste behavior in Batam City. The quantitative approach was chosen because it allows the researcher to objectively measure the relationships among variables using numerical data and statistical analysis (Aktas et al., 2018). The population of this study consists of tourists visiting culinary tourism destinations in Batam City. The sampling technique used is random sampling, in which samples are randomly selected from the population that meets the research criteria. The sample size was determined using the formula proposed (Leguina, 2015)., which suggests a minimum of 5–10 times the number of indicators in the questionnaire. For example, if there are 20 indicators, the minimum sample size would be 100–200 respondents. The final sample size in this study was set at 350 respondents.

The research instrument used in this study was a closed-ended questionnaire with a 5-point Likert scale, ranging from strongly disagree to strongly agree. The questionnaire was developed based on the constructs of the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Norm Activation Theory (NAT), which include the variables Attitude, Food Taste, Personal Norm, Intention to Reduce Food Waste, and Food Waste Behavior. Data collection was conducted by directly distributing the questionnaires to tourists at several major culinary centers in Batam City. Respondents were randomly selected based on the criteria of being tourists currently visiting the site and willing to complete the questionnaire. Data collection was carried out over a specific period. Respondents were randomly chosen in accordance with these criteria.

The data obtained were analyzed using the SmartPLS (Partial Least Squares) application. The analytical steps included validity and reliability testing by examining the Outer Loadings, where values equal to or greater than 0.7 were considered valid. Next, the Average Variance Extracted (AVE) was assessed; a value of ≥ 0.5 indicated construct reliability. The Fornell-Larcker Criterion was then used to analyze discriminant validity, while Composite Reliability (CR) values of ≥ 0.7 indicated construct reliability. After evaluating the outer model, the next step was to analyze the Structural Model or Inner Model. The R-Square (R^2) test was used to determine the magnitude of influence among variables. The Bootstrapping procedure was conducted to obtain t-statistics, p-values, and path coefficients, which served as the basis for hypothesis testing.

Table 1. Research Statement and Language Sources

Code	Source	Research Statement
ATT1	Attitude (Aktas et al., 2018)	I feel uncomfortable when uneaten food is thrown away.
ATT2		I was raised with the belief that food should not be wasted.
ATT3		I believe that food should not be wasted.
ATT4		Throwing away food does not bother me.
FT1	Food taste (Zhang & Zhang, 2025)	I think the food I bought at the culinary tourism site is not tasty.
FT2		I think the food I bought at the culinary tourism site is not something I like.
FT3		I throw away food that doesn't taste good or that I don't like to eat.
PN1	Personal norm (Iriyadi et al., 2023)	I feel guilty when throwing away food because there are others who cannot get enough to eat.
PN2		I would be a better person if I did not waste food or if I were someone who did not litter.
PN3		I feel disturbed by the amount of food being wasted because food production requires many resources to grow, process, package, and transport it.
PN4		I feel obligated to reduce food waste, and this becomes a consideration when choosing food or groceries.
IRFW1	Intention reduce food waste (Fazal-e-Hasan et al., 2024)	I am willing to reduce food waste in the future.
IRFW2		I am willing to put in the effort to reduce food waste.
IRFW3		I intend to reduce food waste.
IRFW4		I plan to reduce food waste.
FWB1	Food waste behavior (Aktas et al., 2018)	I throw away food every time I go out with friends or family.
FWB2		I throw away food every time there are guests at my house.
FWB3		I throw away food at work or school.
FWB4		I throw away food at home every time I am about to travel.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Description of Respondents

After the data collection was completed, the researcher conducted an analysis of the data obtained. The data are presented as follows.

Table 2. Respondent Characteristics

Characteristics of the Respondents	Frequency	Percentage
< 20 Years	110	34%
21-30 Years	160	49%
31-40 Year	40	12%
31-40 Years	15	5%
Gender		
Male	115	35%
Female	210	65%

Table 2. Based on age characteristics, the majority of respondents were in the 21–30 year age range, totaling 160 people (49%). This indicates that the young adult group dominated the study, which is generally considered a productive age group with high mobility in both tourism and public activities. Respondents under 20 years old were the second largest group, with 110 people (34%), indicating significant participation from teenagers or university students. Meanwhile, respondents aged 31–40 totaled only 40 people (12%), and those over 40 were the smallest group, with 15 people (5%). This condition shows that most respondents came from the younger age group, accounting for 83%, so the study results tend to more strongly represent the perspectives of this age group. In terms of gender, the number of female respondents was higher than that of male respondents. A total of 210 respondents (65%) were female, while 115 respondents (35%) were male. This significant difference indicates that female participation in the study was higher than male participation. Thus, it can be concluded that the majority of respondents involved in this study were young and female. The following section presents the factor loadings for this study.

3.2 Outer Model Assessment

Table 3. Loading Factor

Indicators	Mean	Outer loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach Alpha	Standard Deviation
ATT1	3.692	0.816	0.897	0.687	0.847	1.149
ATT2	4.075	0.888				0.975
ATT3	4.031	0.864				0.974
ATT4	3.994	0.74				0.887
FT1	4.201	0.898	0.93	0.815	0.887	0.801
FT2	4.239	0.919				1.755
FT3	4.258	0.891				1.437
IRFW1	4.27	0.895	0.946	0.813	0.924	0.75
IRFW2	4.208	0.916				0.778
IRFW3	4.277	0.904				0.776
IRFW4	4.252	0.893				0.824
PN1	4.327	0.86	0.939	0.795	0.914	0.813
PN2	4.308	0.937				0.76
PN3	4.252	0.9				0.769
PN4	4.34	0.867				0.792
FWB1	4.409	0.883	0.926	0.759	0.893	0.72
FWB2	4.277	0.917				0.743
FWB3	4.233	0.906				0.787
FWB4	4.308	0.772				0.768

The results of the validity and reliability tests in Table 3 show that all research constructs Attitude (ATT), Food Taste (FT), Intention to Reduce Food Waste (IRFW), Personal Norm (PN), and Food Waste Behavior (FWB)—meet the required criteria. The Attitude construct has outer loading values ranging from 0.740 to 0.888, with a Composite Reliability (CR) of 0.897, an AVE of 0.687, and a Cronbach's Alpha of 0.847. This indicates that respondents' attitudes toward the issue of food waste can be measured reliably, even though some indicators have relatively lower loading values. The Food Taste construct shows very high outer loading values (0.891–0.919), with a CR of 0.930, an AVE of 0.815, and a Cronbach's Alpha of 0.887, indicating that food taste is an important and consistent factor influencing behavior. Next, the Intention to Reduce Food Waste construct demonstrates excellent reliability, with outer loadings of 0.893–0.916, CR of 0.946, AVE of 0.813, and Cronbach's Alpha of 0.924, reflecting that respondents' intentions to reduce food waste are very strong.

The Personal Norm construct also shows excellent results, with outer loadings of 0.860–0.937, CR of 0.939, AVE of 0.795, and Cronbach's Alpha of 0.914, indicating that personal norms play a significant role as a moral driver in reducing food waste. The Food Waste Behavior construct has outer loading values of 0.772–0.917, CR of 0.926, AVE of 0.759, and Cronbach's Alpha of 0.893. Although some indicators have lower loadings, overall, food waste behavior can be measured consistently. Thus, it can be concluded that all constructs in this study are valid and reliable, and can be used for testing the structural model to examine the relationships among variables. The following section presents the Fornell-Larcker data.

Table 4. Fornell–Larcker

	Attitude	Intention Reduce Food Waste	food taste	food waste behavior	personal norm
Attitude	0.829				
Intention Reduce Food Waste	0.57	0.902			
food taste_	0.724	0.649	0.903		
food waste behavior	0.537	0.795	0.596	0.871	
personal norm	0.531	0.86	0.612	0.837	0.892

Based on **Table 4**, the results of discriminant validity testing using the Fornell–Larcker criterion show that all research constructs meet the requirements for discriminant validity. The square root of the AVE (√AVE) for each construct is higher than its correlations with other constructs. The Attitude construct has a √AVE of 0.829, which is greater than its correlations with other constructs (0.531–0.724). The Intention to Reduce Food Waste construct shows a √AVE of 0.902, higher than its correlations with other constructs (0.570–0.860). Similarly, the Food Taste construct has a √AVE of 0.903, exceeding its correlations with other constructs (0.596–0.724). The Food Waste Behavior construct has a √AVE of 0.871, also higher than its correlations with other constructs (0.537–0.837). Meanwhile, the Personal Norm construct records a √AVE of 0.892, which is greater than its correlations with other constructs (0.531–0.860). Thus, it can be concluded that each construct has clear uniqueness and can be distinguished from one another. Therefore, this research model meets the criteria for discriminant validity and is suitable to proceed to the structural model testing stage.

Table 5. Hypothesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Attitude -> Intention Reduce Food Waste	0.075	0.09	0.067	1.12	0.263
Intention Reduce Food Waste -> food waste behavior	0.795	0.797	0.042	18.903	0
food taste_ -> Intention Reduce Food Waste	0.148	0.17	0.095	1.553	0.121
personal norm -> Intention Reduce Food Waste	0.73	0.697	0.097	7.559	0

The results of the structural model analysis indicate that not all relationships between constructs have a significant effect. The Attitude variable has a positive but not significant effect on the Intention to Reduce Food Waste (ß = 0.075; t = 1.12; p = 0.263), suggesting that respondents' attitudes toward food waste are not strong enough to form an intention to reduce it. Similarly, Food Taste also shows a positive but not significant effect on Intention (ß = 0.148; t = 1.553; p = 0.121), meaning that food taste does not directly encourage the formation of an intention to reduce food waste. In contrast, Personal Norm has a positive and significant effect on the Intention to Reduce Food Waste (ß = 0.730; t = 7.559; $p < 0.01$), indicating that personal norms are an important factor in shaping respondents' intentions. Furthermore, the Intention to Reduce Food Waste has a very strong and significant effect on Food Waste Behavior (ß = 0.795; t = 18.903; $p < 0.01$), showing that a strong intention drives actual behavioral changes in reducing food waste. Thus, the findings of this study confirm that personal norms are a key factor in forming intentions, and these intentions play a dominant role in influencing food waste reduction behavior, while general attitudes and food taste do not have a significant impact on respondents' intentions.

3.3 Inner Model Assessment

Table 6. Hypotheses with Mediation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Attitude -> Intention Reduce Food Waste -> food waste behavior	0.06	0.072	0.054	1.109	0.268
food taste_ -> Intention Reduce Food Waste -> food waste behavior	0.117	0.134	0.075	1.576	0.116
personal norm -> Intention Reduce Food Waste -> food waste behavior	0.581	0.557	0.088	6.632	0

The results of the indirect effect analysis indicate that not all constructs have a significant impact on Food Waste Behavior through the mediation of the Intention to Reduce Food Waste. The pathway from Attitude to Intention and then to Food Waste Behavior shows a positive but not significant effect (β = 0.060; t = 1.109; p = 0.268), suggesting that respondents' attitudes are not strong enough to shape behavior through intention. A similar result is observed for the pathway from Food Taste, which has a positive but not significant effect on Food Waste Behavior through Intention (β = 0.117; t = 1.576; p = 0.116). In contrast, the pathway from Personal Norm shows a positive and significant effect on Food Waste Behavior through the mediation of Intention (β = 0.581; t = 6.632; p < 0.01). These results indicate that personal norms are a key factor in forming intention, and this intention effectively drives actual behavior in reducing food waste. Thus, the role of personal norms is proven to be dominant in bridging the relationship between individual moral values and concrete actions to reduce food waste, while general attitudes and food taste do not have a significant effect through the intention mechanism.

3.4 Discussion

The results of the study indicate that food taste does not have a significant effect on food waste behavior. This suggests that food taste is not the primary factor determining the behavior of discarding food at culinary tourism sites in Batam. Although previous literature (Zhang & Zhang, 2025) found that food taste can contribute to food waste, in the context of Batam, visitors may place greater emphasis on other factors, such as portion sizes, menu variety, or personal norms in food consumption. Therefore, food taste is not a dominant variable in shaping food waste behavior at culinary tourism sites in Batam. The study also shows that attitude does not have a significant effect on food waste behavior. This differs from previous research (Aktas et al., 2018; Melnyk et al., 2025), which stated that individual attitudes influence the intention and behavior of discarding food. This lack of significance may be due to the fact that, although someone may have a positive attitude toward not wasting food, real-life situations such as oversized portions or the desire to try various foods during culinary tourism actually encourage food waste. In other words, attitude alone is not strong enough to influence behavior without the presence of personal norms or stronger social factors.

The findings of the study indicate that personal norm has a significant effect on food waste behavior. This is in line with the research of Al Mamun et al.(2024), Filimonau, Matute, et al.(2025), and Chen et al. (2024), which emphasize that personal norms play an important role in reducing food waste behavior. Personal norms represent an internal moral drive that makes individuals feel obligated to reduce food waste. In the context of culinary tourism in Batam, visitors who have personal awareness of the negative impacts of food waste are more likely to act responsibly when selecting and consuming food, for example, by finishing their portions or sharing with others. This study found that the intention to reduce food waste does not mediate the effect of food taste on food waste behavior. This indicates that even if someone has the intention to reduce food waste, food taste alone is not strong enough to trigger a change in behavior.

The results of the study show that the intention to reduce food waste does not mediate the relationship between attitude and food waste behavior. Thus, a positive attitude toward reducing food waste does not automatically translate into a consistent intention or concrete action to minimize food waste. This study demonstrates that the intention to reduce food waste mediates the effect of personal norm on food waste behavior. In other words, a strong personal norm fosters a greater intention to reduce food waste, and this intention ultimately influences actual behavior. These findings are consistent with the research of Iriyadi et al. (2023), which emphasizes that personal norms can shape an individual's intention to reduce food waste. In the context of Batam, this means that culinary tourists with moral awareness tend to have a strong intention not to leave food uneaten, which is ultimately reflected in more responsible consumption behavior.

4. CONCLUSION

Based on the results of the study, it can be concluded that food waste behavior at culinary tourism sites in Batam City is not significantly influenced by food taste or attitude, even though these factors have been shown to be influential in previous studies. This indicates that the taste of food and a positive attitude toward reducing food waste are not strong enough to drive behavioral change in the context of culinary tourism. In contrast, personal norm has been proven to play an important role both directly and indirectly through the mediation of the intention to reduce food waste. A strong personal norm shapes an individual's intention to reduce food waste, and this intention ultimately manifests in actual behavior. The findings broadly illustrate that personal norms form the disposition not to waste food. Personal norms can also be instilled from an early age, for example, through parental guidance at home. Therefore, it can be concluded that moral awareness and a sense of personal responsibility are key factors in reducing food waste behavior at culinary tourism sites in Batam City. This study was conducted over a relatively short period. In addition, it used a small sample size and a limited scope, focusing only on Batam City. Several questions arise from this research, such as how personal norms differ between Generation Z and previous generations. Addressing this could help clarify which personal norms are most effective.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research was funded by the Ministry of Higher Education, Science, and Technology of the Republic of Indonesia through the Beginner Lecturer Research Grant (212/C3/DT.05.00/PL-BATCH II/2025).

REFERENCES

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A. K. S., Irani, Z., Sharif, A. M., Van'T Wout, T., & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(5), 658–673. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051

Al Mamun, A., Ma, Y., Nurul Hassan Reza, M., Ahmad, J., Wan Mohd Hirwani Wan, H., & Lili, Z. (2024). Predicting attitude and intention to reduce food waste using the environmental values-beliefs-norms model and the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, *120*, 105247. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105247

Alhamdi, R. (2018). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Bengkong Kota Batam. *Menata*, *9*(1). http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/3604

Appel, G., Ayalon, O., & Collins-Kreiner, N. (2025). From a full buffet to a full bin—Hotel managers' perspectives on food waste at breakfast buffets. *International Journal of Hospitality Management*, *130*, 104276. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104276

bappenas. (2024). *Food loss and waste di indonesia*.

Çetin, K., & Süren, T. (2024). An Investigation into the Causes of Food Waste by Tourists in All-inclusive Resorts in Turkey. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(4), 677–699. https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2135162

Chang, Y. Y.-C. (2022). All you can eat or all you can waste? Effects of alternate serving styles and inducements on food waste in buffet restaurants. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 727–744. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870939

Chen, F., Jiang, S., Gu, X., Zhiwei, W., & Yang, L. (2024). External or internal beauty? A study on the mechanism influencing food waste behavior. *Journal of Environmental Planning and Management*, *67*(6), 1367–1385. https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2168524

Demetriou, P. (2022). Hotel food waste in Cyprus: An exploratory case study of hotels in Limassol. *Cogent Social Sciences*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2026556

Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Abid, M., Farooque, O., & Amrollahi, A. (2024). How tourists' negative and positive emotions motivate their intentions to reduce food waste. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(10), 2039–2059. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2264539

Filimonau, V., Chiang, C.-C., Wang, L., Muhialdin, B. J., & Ermolaev, V. A. (2023). Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103368. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103368

Filimonau, V., Matute, J., Sezerel, H., & Balyalı, T. Ö. (2025). Food waste in group dining: The interplay of shame and conflict aversion in the "last piece of food" dilemma. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–26. https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2453689

Iriyadi, Setiawan, B., & Puspitasari, R. (2023). Consumer intentions to reduce food waste in all-you-can-eat restaurants based on personal norm activation. *Heliyon*, *9*(2), e13399. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13399

Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, *38*(2), 220–221. https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806

Li, C., Bremer, P., Jowett, T., Lee, M. S. W., Parker, K., Gaugler, E. C., & Mirosa, M. (2024). What influences consumer food waste behaviour when ordering food online? An application of the extended theory of planned behaviour. *Cogent Food & Agriculture*, *10*(1), 2330728. https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2330728

Long, F., Aziz, N. A., Chia, K. W., & Zhang, H. (2024). Clear your plate! The impact of cultural values and social influences on intention to reduce food waste among Malaysian consumers. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321796

Melnyk, D., Salem, M., Ertz, M., & Wagner, R. (2025). Being the "Better" student: Intentions to reduce food waste. *Discover Sustainability*, *6*(1), 201. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01021-2

Panda, D., Raut, S. K., Rana, S., & Shamsudin, M. N. (2024). Household food waste reduction and leftover reuse intention: Interplay of personal norms and mediating variables. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–30. https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2430063

Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D., & Parry, A. D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, *79*, 43–51. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011

Salem, M., & Wagner, R. (2025). Food waste under pressure: Self-identity, attitudes, overbuying behavior, and consumers' perceived time pressure. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–33. https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2458336

Zhang, S., & Zhang, D. (2025). Factors affecting food waste at food festivals: The moderating effect of "Camera Eats First." *Journal of Sustainable Tourism*, *33*(2), 357–379. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2345693

JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)
Volume 5, Nomor 2, November 2025 , Halaman 147-155
e-ISSN: 2807-8861

ANALISIS PERILAKU *FOOD WASTE* KONSUMEN DI RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG KOTA BATAM

Nada Farisya[1)], Eryd Saputra[2)] Tirta Mulyadi[3)]

Politeknik Pariwisata Batam, Kompleks Kota Vitka Jl.Gajah Mada, Tiban, 29425, Indonesia
E-mail: nadafarisyasimarmata@gmail.com [1)] , eryd@btp.ac.id[2)] , tirta@btp.ac.id[3)]

ABSTRAK

Permasalahan *food waste* masih menjadi isu serius pada sektor restoran, termasuk di Rumah Makan Padang yang identik dengan keberagaman lauk dan porsi melimpah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menyebabkan terjadinya food waste di Rumah Makan Padang Sederhana Kota Batam dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 3 konsumen, 1 manajer, dan 1 karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food waste* umumnya berupa nasi, sayur, dan pendamping lauk, yang muncul karena kebiasaan mencoba banyak menu, porsi di luar kebutuhan, rasa kenyang, serta pengaruh suasana sosial ketika makan berkelompok. Analisis TPB menunjukkan bahwa sikap permisif terhadap sisa makanan, norma subjektif berupa perilaku meniru pesanan teman, dan rendahnya kontrol diri dalam memperkirakan porsi menjadi faktor utama terbentuknya food waste. Dari sisi restoran, belum terdapat kebijakan khusus yang mendorong konsumen untuk mengurangi sisa makanan, sehingga tanggung jawab pengendalian masih berpusat pada konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *food waste* di restoran muncul akibat kombinasi faktor psikologis dan situasional. Penelitian ini merekomendasikan edukasi visual, opsi porsi kecil, serta ajakan membungkus sisa makanan untuk meminimalkan food waste. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar strategi pengelolaan food waste di restoran serta rujukan untuk penelitian lanjutan.

Kata kunci: food waste, perilaku konsumen, TPB, restoran, konsumsi pangan

ANALYSIS OF CONSUMER FOOD WASTE BEHAVIOR IN SEDERHANA PADANG CUISINE RESTAURANTS IN BATAM CITY

ABSTRACT

Food waste remains a critical issue in the restaurant sector, particularly in Padang restaurants which are characterized by diverse menu selections and generous portions. This study aims to analyze consumer behavior contributing to food waste at Rumah Makan Padang Sederhana in Batam City using the Theory of Planned Behavior (TPB). This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation involving consumers, managers, and employees. The findings reveal that food waste mainly consists of rice, vegetables, and side dishes, driven by the desire to try multiple menus,

oversized portions, sudden satiety, and social influence during group dining. The TPB analysis indicates that permissive attitudes toward leftovers, subjective norms such as imitating friends' food choices, and low self-control in estimating portions are the primary causes of food waste. From the restaurant's perspective, no specific policies currently exist to encourage food waste reduction, leaving responsibility largely on consumers. These results highlight that food waste is shaped by both psychological and situational factors. This study suggests implementing visual reminders, offering smaller portion options, and encouraging customers to take leftovers home as strategies to minimize food waste. The implications of this research provide practical insights for food waste management in restaurants and a foundation for future studies.

Keywords: *food waste, consumer behavior, TPB, restaurant, consumption*

PENDAHULUAN

Indonesia diperkirakan menghasilkan sekitar 300 kilogram sampah makanan per orang setiap tahunnya, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah sampah makanan terbanyak kedua di dunia setelah Arab Saudi (Siaputra et al., 2019). Mengacu pada data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, jenis sampah yang paling dominan adalah sisa makanan, yang mencakup sekitar 29,1% dari total sampah nasional. Jumlah tersebut setara dengan kebutuhan pangan bagi sekitar 28 juta jiwa atau sekitar 11% populasi Indonesia (Zayuti & Amalia, 2024). Berdasarkan data terbaru dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, proporsi sisa makanan meningkat menjadi sekitar 38,08% dari total komposisi sampah di Indonesia (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Permasalahan sisa makanan dikenal dengan istilah *Food Loss and Waste* (FLW) dan menjadi tantangan serius yang tengah dihadapi Indonesia (Sofia Laeliyah et al., 2024). *Food waste* merujuk pada makanan yang masih layak dikonsumsi namun dibuang, baik sebelum maupun sesudah melewati tanggal kedaluwarsanya (Wu & Teng, 2023). Secara umum, para peneliti sepakat bahwa sampah makanan muncul pada tahap sebelum dikonsumsi (prakonsumsi) maupun sesudahnya (pascakonsumsi) (Wu & Teng, 2023).

Ketika makanan dibuang, maka seluruh sumber daya yang digunakan selama proses produksinya, seperti air, tanah, energi, tenaga kerja, dan modal, ikut terbuang sia-sia (FAO, 2019). Upaya pengurangan sampah makanan dilakukan karena adanya kekhawatiran terhadap dampak negatifnya pada konservasi sumber daya alam, ketahanan pangan, serta tekanan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Eckert Matzembacher et al., 2020). Seiring dengan kesadaran akan dampak luas yang ditimbulkan, perhatian mulai diarahkan pada kontribusi perilaku individu dalam rantai konsumsi, yang menjadi salah satu faktor penting dalam memicu terjadinya food waste.

Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk dampak ini melalui pilihan makanan mereka, yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pertimbangan kesehatan, masalah lingkungan, dan kendala ekonomi (van Bussel et al., 2022). Beberapa penyebab utama dari pemborosan pangan saat ini, seperti kedaluwarsa produk, kebiasaan membeli secara berlebihan, serta pembuangan makanan yang masih layak di restoran, menunjukkan bahwa pemborosan dapat terjadi baik di tingkat produsen maupun konsumen ketika makanan yang telah diproduksi dan tersedia, baik di pasar maupun di rumah tangga, akhirnya tidak dikonsumsi dan dibuang (Sofia Laeliyah et al., 2024).

Salah satu cara manusia memenuhi kebutuhannya adalah melalui kegiatan konsumsi, yaitu penggunaan barang dan jasa secara langsung untuk memperoleh kepuasan, yang pada akhirnya menghabiskan nilai guna dari barang atau jasa tersebut, Contoh nyata dari aktivitas konsumsi adalah kegiatan makan dan minum di restoran (Susilo et al., 2021). Namun, di balik aktivitas tersebut, terdapat permasalahan yang cukup serius, yaitu terbuangnya makanan dalam jumlah besar di berbagai penyedia layanan makanan, seperti rumah sakit, hotel, restoran, kapal pesiar, hingga kedai kopi (Koiwanit & Filimonau, 2025). Secara khusus, restoran menjadi salah satu penyumbang utama sampah makanan akibat ketidakefisienan dalam berbagai tahap operasionalnya, mulai dari persiapan, pengolahan, hingga pembuangan makanan. Limbah yang dihasilkan meliputi kelebihan bahan baku, elemen dekoratif makanan,

makanan yang tidak terjual, serta sisa makanan yang ditinggalkan oleh pelanggan. Proses-proses tersebut menyebabkan akumulasi limbah makanan yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada lingkungan (Kanwal et al., 2024).

Restoran Padang menjadi salah satu kategori rumah makan yang berpotensi menghasilkan food waste karena menawarkan beragam pilihan lauk dan porsi yang cenderung berlimpah. Pola makan di restoran Padang sering kali mendorong konsumen untuk mencoba banyak menu dalam satu kali kunjungan, sehingga meningkatkan kemungkinan makanan tersisa di piring. Rumah Makan Padang Sederhana, sebagai salah satu jaringan waralaba terbesar di Indonesia (*Restoran Sederhana Batam*, n.d.), memiliki karakteristik pelayanan yang menarik ditinjau dari sudut perilaku konsumsi, sehingga penting untuk dianalisis lebih dalam terkait kontribusinya terhadap food waste, khususnya dari sisi perilaku konsumen.

Restoran Sederhana merupakan satu dari sekian banyak restoran yang menyajikan menu khas masakan Padang, yaitu masakan yang berasal dari daerah Minangkabau, Provinsi Sumatera Barat. Masakan Padang, atau yang lebih dikenal dengan nasi Padang, sangat populer di Indonesia bahkan hingga mancanegara karena cita rasanya yang kaya akan rempah, pedas, gurih, dan lezat. Keunikan masakan Padang juga terlihat dari cara penyajiannya yang khas, di mana berbagai hidangan disajikan dalam banyak piring kecil yang ditata bertingkat-tingkat dan dibawa oleh pelayan dengan kedua tangan sebelum dihidangkan ke meja pelanggan. Sebagai restoran yang mengusung citra masakan Padang, Restoran Sederhana mempertahankan tradisi tersebut dengan menawarkan beragam menu autentik seperti rendang, gulai kepala kakap, gulai otak sapi, ayam pop, kikil, martabak mesir, sate Padang, soto Padang, dan berbagai hidangan khas lainnya. Restoran Sederhana juga memiliki beberapa cabang di Kota Batam, yaitu Restoran Sederhana Windsor Central Nagoya, Restoran Sederhana Kepri Mall Simpang Kabil, Restoran Sederhana Jodoh, Restoran Sederhana Batu Aji, dan Restoran Sederhana Harbour Bay Batu Ampar.

Pemilihan Restoran Sederhana sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik penyajiannya yang unik dengan banyak pilihan lauk dalam satu waktu, yang berpotensi menimbulkan sisa makanan akibat porsi dan variasi menu yang berlimpah. Selain itu, Restoran Sederhana merupakan salah satu jaringan rumah makan Padang terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 cabang di berbagai kota besar, termasuk beberapa cabang di Kota Batam (Abadanmitra, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan tingginya popularitas dan volume pelanggan, sehingga menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku *food waste* di restoran.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian mengenai *food waste* pada restoran lebih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif dan aspek operasional, seperti manajemen stok, dapur, dan efisiensi penyajian makanan. Sementara itu, penelitian yang menyoroti *food waste* dari perspektif perilaku konsumen dengan pendekatan kualitatif, terutama pada restoran Padang, masih terbatas. Padahal, memahami faktor psikologis, sosial, dan kebiasaan makan konsumen dapat memberikan sudut pandang baru dalam merumuskan strategi pengurangan *food waste* di tingkat restoran.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi munculnya *food waste* pada konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana melalui analisis perilaku makan dan proses pengambilan keputusan sebelum, selama, dan setelah mengonsumsi makanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control* sesuai perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam membentuk perilaku *food waste*, sekaligus merumuskan rekomendasi langkah strategis yang dapat dilakukan restoran untuk menekan terjadinya *food waste* dari sisi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena *food waste* dari sudut pandang perilaku konsumen secara mendalam, bukan untuk mengukur besaran atau angka statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, kebiasaan, pertimbangan, serta alasan konsumen dalam menyisakan makanan. Penelitian deskriptif

kualitatif memungkinkan data disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan kondisi lapangan secara *natural setting* atau apa adanya (Yusuf, 2017).

Lokasi penelitian ditetapkan di salah satu cabang Rumah Makan Padang Sederhana yang berada di Kota Batam. Lokasi ini dipilih secara purposive karena rumah makan tersebut memiliki jumlah pelanggan yang tinggi setiap hari, sistem penyajian makanan yang memungkinkan konsumen memilih sendiri lauk, serta terdapat fenomena sisa makanan yang tampak pada piring pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen, karyawan, dan pengelola (manajer) yang dianggap mampu memberikan informasi relevan tentang perilaku konsumsi dan *food waste*. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2013), yang memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yaitu bersedia diwawancarai, dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi makanan di restoran tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang, yang terdiri atas 3 konsumen, 1 manajer (kepala cabang), dan 1 karyawan**.** Penelitian dilakukan di Restoran Sederhana cabang Batuaji, Kota Batam. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku, tetapi menyesuaikan sampai data dianggap jenuh (*data saturation*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu (1) wawancara mendalam, (2) observasi non-partisipatif, dan (3) dokumentasi**.** Wawancara mendalam (semi-structured interview) digunakan untuk mengeksplorasi jawaban informan secara bebas namun tetap terarah sesuai pedoman pertanyaan. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami pandangan, pengalaman, serta alasan informan terkait perilaku food waste tanpa membatasi ruang ekspresi mereka. Kegiatan wawancara dilakukan kepada konsumen, manajer, dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai cara memilih makanan, kebiasaan konsumsi, serta pengalaman meninggalkan sisa makanan.

Sementara itu, observasi bertujuan mengamati secara langsung perilaku konsumen saat makan, mulai dari pemilihan lauk, porsi nasi, pola makan, hingga kondisi sisa makanan di piring. Adapun dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil temuan selama proses penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana karakter penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai *key instrument* dalam mengumpulkan, memahami, dan menafsirkan data. Instrumen bantu digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data, berupa pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, dan kamera ponsel. Dengan instrumen tersebut, data yang diperoleh dapat tersusun secara sistematis, terdokumentasi dengan baik, dan meminimalkan bias dalam penafsiran.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model analisis interaktif (Miles et al., 2014), yang meliputi: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi**.** Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi penting dari wawancara dan observasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel kategori untuk memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap berdasarkan bukti data dan teori yang digunakan, yaitu Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan interpretasi perilaku konsumen terhadap *food waste*. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari konsumen, karyawan, dan pengelola untuk memastikan data yang diperoleh kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *food waste* terjadi pada berbagai tipe konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana. Dari observasi yang dilakukan, terlihat bahwa perilaku penyisaan makanan muncul baik pada individu yang makan sendiri, makan bersama anggota keluarga, maupun makan dalam kelompok. Hasil observasi pada informan pertama menunjukkan bahwa konsumen yang makan secara individu cenderung memilih lauk secara spontan berdasarkan selera pribadi. Informan tampak menikmati makanannya dengan tempo yang cukup lama sambil memainkan ponsel. Pada akhir kegiatan makan, masih terlihat sisa nasi dan sayur di piring yang dibiarkan begitu saja (lihat gambar 1). Temuan ini konsisten

dengan hasil wawancara, di mana informan menyatakan bahwa ia sebenarnya berusaha menghabiskan makanan, namun sesekali masih menyisakan lauk maupun nasi karena merasa kenyang atau dibeberapa waktu terburu-buru oleh pekerjaan.

Informan juga menilai bahwa porsi makanan yang disajikan sering kali lebih besar dari kebutuhannya, sehingga sisa makanan tidak dapat dihindari. Meskipun demikian, informan mengaku merasa sayang ketika melihat makanan terbuang, dan menilai bahwa tanggung jawab terhadap food waste dapat berasal dari konsumen.

Gambar 1. Sisa Makanan Konsumen



Pada wawancara dengan informan kedua, diketahui bahwa ia mengenal Rumah Makan Padang Sederhana karena sering diajak anaknya yang tinggal di area tersebut. Informan bekerja di bidang kelistrikan, dengan aktivitas yang melibatkan pekerjaan fisik di lapangan, seperti pemasangan instalasi, perawatan jaringan listrik, dan pengecekan arus listrik di berbagai lokasi. Informan mengaku menyukai beberapa menu seperti ayam goreng, ayam kecap, rendang, dan cincang yang menjadi lauk favoritnya. Baik hasil observasi maupun wawancara menunjukkan bahwa pemilihan lauk dipengaruhi oleh *mood*, kondisi fisik setelah bekerja, serta interaksi sosial ketika makan bersama keluarga, di mana informan kerap berdiskusi dan saling menawarkan lauk sebelum menentukan pilihan. Ia cenderung memilih lebih dari dua jenis lauk dan menghabiskan lauk terlebih dahulu dibanding nasi, sehingga sisa makanan yang tertinggal umumnya berupa nasi. Informan menegaskan bahwa sisa makanan tersebut bukan disebabkan oleh rasa makanan karena menurutnya cita rasa masakan di restoran tersebut enak dan memuaskan melainkan karena rasa kenyang. Meskipun demikian, informan mengaku merasa sayang apabila melihat makanan terbuang dan berpendapat bahwa food waste seharusnya menjadi tanggung jawab bersama antara pelanggan dan restoran; menurutnya, sisa makanan sebaiknya dimanfaatkan, misalnya diberikan kepada hewan seperti ayam atau kucing, dari pada dibuang percuma.

Hasil observasi pada informan ketiga memperlihatkan bahwa makan berkelompok cenderung menghasilkan keputusan pemilihan lauk yang dipengaruhi oleh norma sosial, seperti mengikuti pilihan teman atau memilih menu yang sama agar praktis. Informan dan kelompoknya memilih lebih dari dua lauk, makan sambil berbincang, serta meninggalkan sisa berupa nasi, sayur, dan kerupuk yang ditinggalkan begitu saja. Situasi makan yang ramai tampak mendorong konsumsi tanpa pertimbangan porsi, sehingga sisa makanan tetap muncul meskipun mereka terlihat puas setelah makan. Melalui wawancara, informan mengakui bahwa keputusan memilih lauk sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dan sisa makanan biasanya muncul ketika terlalu kenyang, bukan karena ketidaksukaan terhadap rasa makanan.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku food waste pada konteks makan berkelompok lebih banyak dipengaruhi oleh konformitas sosial dan suasana kebersamaan, dibandingkan pertimbangan kebutuhan porsi yang rasional.

Wawancara dengan pihak restoran menguatkan temuan tersebut**.** Kepala cabang menjelaskan bahwa Restoran Sederhana menerapkan sistem penyajian hidang, di mana seluruh lauk ditampilkan agar pelanggan dapat memilih secara langsung, dan hanya lauk yang dibuka yang akan dibayar. Dari sudut pandang pengelola, food waste memang masih terjadi

namun tidak terlalu sering, dengan jenis sisa paling banyak berupa nasi karena pelanggan cenderung fokus pada lauk atau hanya ingin mencicipi beberapa hidangan.

Faktor utama yang menyebabkan makanan tersisa adalah kekenyangan, bukan persoalan rasa, karena apabila terdapat ketidaksesuaian rasa, pelanggan biasanya akan langsung menyampaikan komplain. Restoran menyediakan opsi untuk membungkus makanan, tetapi inisiatif umumnya datang dari pelanggan karena pihak restoran merasa kurang tepat jika menawarkan terlebih dahulu. Penjelasan tersebut diperkuat oleh keterangan karyawan bagian pelayanan, yang menyebutkan bahwa baik pada sistem hidang maupun ala carte, sisa yang paling sering dijumpai adalah sayur, kuah gulai, dan nasi, terutama akibat kebiasaan pelanggan membuka banyak lauk hanya untuk mencoba sedikit. Lauk yang belum tersentuh biasanya disimpan kembali, sedangkan lauk yang telah dipotek atau dicicipi sebagian langsung dibuang, sehingga makanan sering terbuang sia-sia. Karyawan menilai bahwa sebagian pelanggan sebenarnya menyadari konsekuensi tersebut, namun tetap bersikap acuh, dan kondisi ini menimbulkan rasa sayang dari pihak restoran. Baik pengelola maupun karyawan sepakat bahwa fenomena food waste merupakan tanggung jawab bersama, dan dapat diminimalkan melalui penyesuaian porsi sesuai permintaan serta edukasi yang mendorong konsumen lebih bertanggung jawab dalam menghabiskan makanan.

Selain itu, observasi lapangan juga menunjukkan bahwa tidak ada informan yang mencoba membungkus sisa makanan. Seluruh sisa dibiarkan begitu saja. Konsumen tampak tetap menikmati proses makan dan tidak menunjukkan rasa bersalah. Beberapa beralasan bahwa jumlah sisa sedikit sehingga dianggap wajar. Sikap ini memperlihatkan bahwa *food waste* telah menjadi perilaku yang dianggap normal dalam konteks makan di luar rumah.

ANALISIS TEORI PLANNED BEHAVIOR (TPB)

penelitian ini mendukung teori Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (lihat tabel 1).

Tabel 1. Hasil Analisis TPB

Komponen TPB	Hasil Analisis pada Konsumen
Attitude	Konsumen suka makanannya, tetapi tidak punya sikap kuat untuk selalu menghabiskan, sehingga masih terjadi sisa
Subjective Norm	Makan berkelompok mendorong meniru pesanan teman atau mengikuti suasana
Perceived Behavioral Control	Konsumen merasa memilih lauk adalah hal “mudah dan bebas”, sehingga tidak mempertimbangkan porsi

Dengan demikian, fenomena *food waste* pada konsumen terbentuk karena kombinasi tiga faktor utama dalam TPB, yaitu sikap permisif terhadap sisa makanan, norma sosial saat makan berkelompok, dan kontrol diri yang lemah dalam menentukan porsi. Konsumen cenderung menikmati rasa makanan, namun tidak memiliki dorongan kuat untuk menghabiskan seluruh porsi. Selain itu, suasana makan bersama juga memengaruhi pilihan lauk dan jumlah pesanan, sementara kemudahan untuk mengambil atau menambah lauk membuat konsumen kurang mempertimbangkan porsinya. Akumulasi dari ketiga faktor tersebut mendorong terjadinya perilaku menyisakan makanan di restoran.

Hasil analisis menggunakan model (Miles et al., 2014) menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung menyisakan makanan, terutama nasi dan sayur, meskipun mereka menilai cita rasa makanan enak dan memuaskan. Food waste umumnya terjadi karena kenyang, terburu-buru, serta kebiasaan mencicipi banyak lauk, terutama saat makan dalam kelompok yang cenderung dipengaruhi suasana sosial. Dari sisi restoran, pengelola

menyatakan bahwa sisa makanan memang ada tetapi tidak terlalu sering, dengan jenis sisa terbanyak adalah nasi akibat konsumen lebih dahulu menghabiskan lauk. Sementara itu, karyawan juga mengungkapkan bahwa konsumen sering membuka banyak lauk hanya untuk mencoba sedikit, sehingga meningkatkan potensi makanan tidak habis. Dari keseluruhan proses verifikasi, dapat disimpulkan bahwa food waste di restoran dipengaruhi kebiasaan konsumsi, situasi sosial, kontrol diri yang lemah terhadap porsi, serta minimnya edukasi mengenai makanan sisa**,** dan temuan antar sumber terbukti konsisten sehingga data dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fenomena food waste di restoran tidak hanya dipicu oleh faktor individu, tetapi juga situasional dan sosial. Konsumen cenderung menyisakan makanan karena kenyang, porsi besar, dan keinginan mencoba banyak lauk, bukan karena ketidaksukaan terhadap rasa. Pola ini sejalan dengan penelitian (Okumus, 2019) yang menyatakan bahwa food waste pada konsumen restoran dipengaruhi faktor *over-ordering* dan *tasting behavior*.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan berperan dalam munculnya sisa makanan. Sebagian informan sebenarnya menyadari bahwa membuang makanan adalah tindakan yang negatif, namun kesadaran ini belum cukup kuat untuk mendorong mereka menghabiskan makanan yang telah diambil. Hal ini sejalan dengan (Chaerul & Zatadini, 2020) yang menjelaskan bahwa rasa bersalah ketika menilai membuang makanan sebagai perilaku negatif dapat mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mengambil makanan. Dengan kata lain, rasa bersalah hanya mempengaruhi perilaku apabila muncul sebelum tindakan mengambil makanan, bukan setelahnya.

Selain itu, kebiasaan makan juga memainkan peran penting dalam membentuk food waste pada konsumen. Observasi memperlihatkan bahwa sebagian konsumen mengambil makanan berdasarkan selera sesaat tanpa mempertimbangkan porsi yang dibutuhkan, sehingga menyisakan nasi, sayur, atau lauk tertentu di akhir makan. Hal ini sejalan dengan (Kim et al., 2019) yang menyatakan bahwa food waste merupakan tahap akhir dari keputusan konsumsi dan berkaitan erat dengan kebiasaan makan, sehingga memahami perilaku makan secara keseluruhan menjadi langkah penting dalam menjelaskan munculnya food waste pada konsumen.

Minimnya edukasi dan lemahnya kontrol porsi kembali memperkuat terbentuknya food waste. Absennya media pengingat seperti “ambil secukupnya” atau “habiskan makananmu” membuat konsumen tidak memiliki *social reminder* saat makan. Dalam konteks TPB, hasil ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku food waste hanya dapat dilakukan jika restoran membentuk norma baru, baik melalui edukasi, visual reminder, maupun kebijakan porsi yang lebih fleksibel.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa food waste di Rumah Makan Padang Sederhana muncul karena kebiasaan konsumen yang mengambil makanan melebihi kebutuhan. Konsumen cenderung menyisakan nasi, sayur, atau lauk tertentu bukan karena rasa yang tidak disukai, tetapi karena ingin mencoba banyak menu, merasa cepat kenyang, atau terpengaruh suasana makan bersama. Pola memilih lauk secara spontan dan kurangnya pertimbangan terhadap porsi menyebabkan sebagian konsumen tidak mampu menghabiskan makanan yang telah mereka ambil.

Jika ditinjau dari Theory of Planned Behavior, food waste terbentuk melalui sikap permisif terhadap sisa makanan, norma sosial saat makan berkelompok, dan lemahnya kontrol diri dalam memperkirakan porsi. Minimnya pengingat sosial dan tidak adanya intervensi dari pihak restoran membuat konsumen tidak memiliki dorongan normatif untuk bertanggung jawab terhadap makanan yang telah mereka pilih. Dengan demikian, food waste merupakan hasil dari kebiasaan makan yang tidak terukur dan lemahnya pengendalian diri ketika berada dalam situasi konsumsi makanan yang beragam.

Dari sisi restoran, pengelola dan karyawan telah menyadari adanya food waste, namun belum memiliki kebijakan khusus untuk menekannya. Opsi membungkus sisa makanan

tersedia, tetapi tanpa edukasi, visual reminder, maupun fleksibilitas porsi, food waste berpotensi terus berulang. Restoran masih menyerahkan sepenuhnya kendali pada konsumen, sehingga tanggung jawab dalam mengurangi food waste belum berjalan seimbang.

Saran bagi pihak restoran, diperlukan kebijakan sederhana namun strategis, seperti menambah *visual reminder* ("Ambil secukupnya", "Habiskan makananmu", atau "Ayo kurangi sisa makanan"), memberikan opsi porsi kecil, dan mendorong pelanggan untuk membungkus sisa makanan secara sopan. Edukasi kecil seperti ini dapat menciptakan norma sosial baru di ruang makan, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil lauk dan porsi nasi.

Lalu untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan sistem penimbangan sisa makanan, sehingga data food waste dapat diukur secara akurat menggunakan gramasi pada setiap jenis makanan yang tersisa. Pendekatan kuantitatif akan memberikan angka, persentase, dan klasifikasi sampah makanan yang lebih presisi, sehingga dapat memperkuat temuan kualitatif seperti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas variabel, misalnya dengan meneliti hubungan antara emosi makan, suasana restoran, atau karakteristik konsumen terhadap tingkat food waste**.**

DAFTAR PUSTAKA

Abadanmitra, S. (2020). *Restoran Sederhana*. https://www.restoransederhana.id/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chaerul, M., & Zatadini, S. U. (2020). Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai Negara: Review. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *18*(3), 455–466. https://doi.org/10.14710/jil.18.3.455-466

Eckert Matzembacher, D., Brancoli, P., Moltene Maia, L., & Eriksson, M. (2020). Consumer's food waste in different restaurants configuration: A comparison between different levels of incentive and interaction. *Waste Management*, *114*, 263–273. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.07.014

FAO. (2019). *The state of food security and nutrition in the world : safeguarding against economic slowdowns and downturns* (NV-1 onl). FAO. https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/1109786975

Kanwal, N., Zhang, M., Zeb, M., Batool, U., khan, I., & Rui, L. (2024). From plate to palate: Sustainable solutions for upcycling food waste in restaurants and catering. *Trends in Food Science & Technology*, *152*, 104687. https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2024.104687

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah*. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/komposisi

Kim, J., Lambrechts, W., Osch, A. van, & Semeijn, J. (2019). How Consumer Behavior in Daily Food Provisioning A ff ects Food Waste at Household Level in. *Foods*, *8*(428).

Koiwanit, J., & Filimonau, V. (2025). 'Wasting food is normal!': How food waste can become the (new) norm in casual dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *62*(July 2024), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.006

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE*.

Okumus, B. (2019). How do hotels manage food waste? evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 291–309.

Restoran Sederhana Batam. (n.d.). https://sederhanabatam.blogspot.com/search/label/sdh2

Siaputra, H., Christianti, N., & Amanda, G. (2019). Analisa Implementasi Food Waste Management Di Restoran 'X' Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *5*(1), 1–8. https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.1-8

Sofia Laeliyah, D., Noreen Noor, N., Sabillah, A., Kamal, U., & Adymas Hikal Fikri, M. (2024). *Kebijakan Hukum Pengelolaan Food Loss And Waste Melalui USDA (United States Departement Of Agriculture And Public Domain Policy)*. *5624*(6), 25–41. http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : CV.Alfabeta*.

Susilo, A. A., Rahayu, S., & Khomah, I. (2021). Pengaruh Konsep Makan All You Can Eat Terhadap Niat Beli Konsumen di Jakarta Selatan. *Agrista*, *9*(1), 122–135.

van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *341*(January), 130904. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904

Wu, C. M. E., & Teng, C. C. (2023). Reducing Food Waste in Buffet Restaurants: A Corporate Management Approach. *Foods*, *12*(1). https://doi.org/10.3390/foods12010162

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. *KENCANA*.

Zayuti, P., & Amalia, E. (2024). *Implementasi Management Food Handling And Food Waste Di Cafekeboon Batam Center*. *4*(5), 2763–2772.

Computer Based Information System Journal

ISSN (Print): 2337-8794 | E- ISSN : 2621-5292
web jurnal : http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis



PERANCANGAN SISTEM PEMBELAJARAN LMS MATA KULIAH BAHASA INDONESIA

Heri Nuryanto[1],Eryd Saputra[2], Eva Amalia[3], Hendra Syaiful[4], Annisa Ulhasanah[5]
Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: Januari 2025
Diterbitkan *Online*: Maret 2025

KATA KUNCI

Pendidikan jarak jauh, LMS, Bahasa Indonesia

KORESPONDENSI

E-mail: heri@btp.ac.id

A B S T R A C T

Fleksibelitas konsep pendidikan secara berlahan lahan mulai bergesar dari pembelajaran tatap muka, yang berarti kehadiran pendidik dan peserta didik menjadi indikator utama dalam proses belajar mengajar dikelas ke sistem pendidikan jarak jauh. Learning Management System (LMS) merupakan program perangkat lunak berbasis web yang banyak dipakai untuk aktivitas manajemen, dokumentasi, pemantauan, pelaporan, administrasi dan distribusi konten pendidikan, program pelatihan, manual teknis, video instruksional, perpustakaan digital, dan proyek pembelajaran. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1)Untuk mengetahui bagaimana alur kerja sistem pembelajaran matakuliah Bahasa Indonesia; 2) Untuk menetukan model dan fungsi sistem secara mendetail; dan 3) Mengetahui alur data melalui pendekatan visual. Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah metode iterative and agile systems development lifecycle. dari hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya terdapat 3 entitas yang berperan dalam prosen sistem ini, yaitu: Admin, Dosen, dan Mahasiswa

I. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu intrumen penting dalam mengembangkan kompetensi sumber daya manusia. Kehadiran negara dalam mengelola pendidikan tercermin dalam Pasal 1 ayat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem pendidikan nasional," Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara". Lebih lanjut dalam pasal 3 ayat 1 dijelaskan Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Fleksibelitas konsep pendidikan secara berlahan lahan mulai bergesar dari pembelajaran tatap muka, yang berarti kehadiran pendidik dan peserta didik menjadi indikator utama dalam

proses belajar mengajar dikelas ke sistem pendidikan jarak jauh. Hal ini dapat dilihat dari dikeluarkannya peraturan menteri peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan pendidikan jarak jauh pada pendidikan tinggi. Konsep e-*learning* sendiri merupakan pengembangan dari sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau *distance learning*, dengan kata lain e-learning merupakan salah satu cara belajar, sedangkan PJJ adalah metode untuk menghadiri kelas meskipun tidak bisa hadir secara fisik. Dari sudut pandang teknologi PJJ tidak menitik beratkan pada pembelajaran berbasis teknologi informasi, sedangkan elearning lebih terfokus pada pembelajaran berbasis teknologi informasi.

Learning Management System (LMS) merupakan program perangkat lunak berbasis web yang banyak dipakai untuk aktivitas manajemen, dokumentasi, pemantauan, pelaporan, administrasi dan distribusi konten pendidikan, program pelatihan, manual teknis, video instruksional, perpustakaan digital, dan proyek pembelajaran. LMS menyediakan wadah yang terintegrasi untuk materi, penyampaian, dan manajemen pembelajaran yang dapat diakses oleh peserta didik, pembuat materi, dan adimistrator. LMS bertindak sebagai titik pusat dari implementasi e-*learning*.

Pembelajaran berbasis teks memiliki keunggulan dalam pelaksanaan pembelajaran diantaranya:

1) Dapat mengembangkan bakat menulis dan kecakapan individu,
2) Dapat mengembangkan pendapat siswa tentang suatu topik pembelajaran,
3) Situasi proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan menumbuhkan daya kreativitas siswa,
4) Membantu siswa menghubungkan ide-ide pokok materi dengan kehidupan nyata,
5) Membantu penjelasan bagian teks secara keseluruhan,
6) Bekerja sama dengan siswa lain dalam mengerjakan tugas-tugas yang dirasakan sulit, [1].

Matakuliah Bahasa Indonesia merupakan salah satu Matakuliah Wajib Umum (MKWU) di Program Studi Majemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam, yang implementasi pembelajarannya masih dilakukan secara tatap muka dikelas. Pendekatan berbasis teks untuk matakuliah Bahasa Indonesia telah digunakan di jenjang perguruan tinggi sejak tahun 2016 "Pendekatan pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks di perguruan tinggi merupakan kelanjutan dari pendekatan yang sama di SMP/MTs dan SMA/MA. Teks dan fungsi sosialnya serta unsur-unsur kebahasaan yang dikandung di dalamnya menjadi fokus kegiatan pembelajaran. Fungsi sosial teks itu sesungguhnya adalah tujuan teks tersebut. Sudah barang tentu unsur-unsur kebahasaan di dalam teks tidak lagi diajarkan secara terpisah-pisah, tetapi secara integratif dengan struktur teks dan fungsi/tujuan sosialnya. Dalam proses pembelajaran, perlu ditunjukkan bahwa unsur-unsur dan struktur teks itu digunakan di dalam teks untuk memenuhi fungsi/tujuan sosialnya. Karena teks yang satu memiliki fungsi/tujuan sosial yang berbeda, teks yang berbeda juga memanfaatkan unsur-unsur kebahasaan danstruktur teks yang berbeda", (", [2]. Lebih lanjut ", [3] menjelaskan beberapa strategi perkuliahan matakuliah Bahasa Indonesia berbasis teks dalam Paradigma Kesatuan Ilmu Pengetahuan dilaksanakan dengan empat tahap secara siklus:

1) Tahap pembangunan konteks;
2) Tahap pemodelan;
3) Tahap bekerja sama membangun/ mengembangkan teks; dan
4) Tahap membangun/ mengembangkan teks secara mandiri.

Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui bagaimana alur kerja sistem pembelajaran LMS matakuliah Bahasa Indonesia
2) Untuk menetukan model dan fungsi sistem secara mendetail
3) Mengetahui alur data melalui pendekatan visual.

Manfaat Penelitian

1) Menggambarkan alur kerja sistem pembelajaran LMS matakuliah Bahasa Indonesia
2) Menggambarkan model dan fungsi sistem secara mendetail untuk memudahkan identifikasi kebutuhan sistem
3) Menggambarkan alur data secara lebih mudah melalui pendekatan visual.

II. Kajian Literatur

A. *Learning Management System* (LMS)

Ketidaksiapan pendidik dan peserta didik dalam proses pembelajaran menjadi kelemahan dalam pembelajaran tradisional. Apalagi materi ajar yang disampaikan tidak dapat diulangi sedangkan catatan kecil dan penjelasan pendidik mempunyai keterbatasan dalam transfer ilmu. Metode ini tentu saja tidak efektif, memiliki keterbatasan ruang dan waktu, dan pembelajaran yang tidak dapat diakses kapanpun dan dimanapun, ", [4]. Desain sistem pembelajaran lazimnya dimulai dari kegiatan analisis yang digunakan untuk menggambarkan masalah pembelajaran sesungguhnya yang perlu dicari solusinya. Setelah dapat menentukan masalah yang sesungguhnya maka langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif solusi yang akan digunakan untuk mengatasi masalah pembelajaran, ", [5]. Arsitektur layanan sistem pembelajaran *online* (*e-learning*) dapat dijadikan rancangan tepat dalam pengembangan metode pembelajaran yang lebih baik, mengingat tingkat fleksibilitas, skalabilitas serta fungsionalitasnya yang memudahkan kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, ", [6].

E-*Learning* adalah salah satu metode pembelajaran yang memanfaatkan teknologi komputer, jaringan komputer dan/atau *Internet* ", [7]. Sedangkan LMS merupakan sebuah perangkat lunak aplikasi yang digunakan untuk membantu dalam proses pembelajaran online meliputi: Video, Forum diskusi, Obrolan, Bahan Perkuliahan; Kuis, ", [8] LMS memungkinkan dosen memfasilitasi dan membuat model diskusi, merencanakan kegiatan online, menetapkan tujuan pembelajaran, memberikan pembelajaran dengan banyak pilihan, dan membantu dalam pemecahan masalah dengan proses pengambilan keputusan, ", [9]. Lebih lanjut ", [10] menjelaskan LMS merupakan salah satu alat elearning yang telah banyak digunakan untuk meningkatkan kemampuan siswa, meningkatkan pengalaman belajar dan memudahkan konstruksi pemahaman terhadap topik pembelajaran. Berdasarkan hasil penelitian ", [11] LMS adalah alat penting bagi mahasiswa karena mereka tidak dapat terus mengikuti perkembangan tugas kuliah mereka, namun mendapatkan pemberitahuan instan mengenai tugas harian mereka. dosen memiliki waktu yang lebih mudah untuk menghubungi mahasiswanya di luar jam pelajaran dan dapat langsung memberikan informasi terbaru kepada mereka melalui LMS tentang masalah terkait tugas kuliah mereka, Meskipun pengguna baru LMS menghadapi beberapa masalah, itu semua adalah bagian tak terpisahkan dari pembelajaran dan penggunaan sistem yang benar-benar baru. Dengan demikian e-*learning* dapat mempermudah interaksi antara siswa dengan bahan materi, siswa dengan pengajar, maupun antara sesama siswa ", [12].

Beberapa keuntungan Penerapan pembelajaran jarak jauh secara *synchronous* dan *asynchronous* menurut ", [13]:

1) Meningkatkan interaksi meskipun virtual
   Pembelajaran daring, bukan berarti meniadakan interaksi. Sebagai makhluk sosial, manusia tentu membutuhkan adanya interaksi dengan sesamanya. Meskipun pembelajaran dilakukan berjarak, dengan metode pembelajaran *synchronous* dan *asynchronous*, tercipta lingkungan belajar yang mendukung pembelajaran dan pengajaran yang menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi, kemampuan untuk berkolaborasi serta mengajukan pertanyaan secara *real-time* antara peserta dan pemateri melalui teknologi pembelajaran *synchronous*.
2) Tetap meningkatkan keterlibatan peserta pelatihan
3) Waktu pembelajaran yang fleksibel
   Ketika penyelenggara pelatihan lebih mengedepankan momen belajar mandiri lewat asynchronous, maka peserta akan lebih leluasa mengikuti pelatihan.
4) Biaya pelatihan cenderung lebih hemat
5) Pelatihan lebih efektif dan efisien
6) Bisa mengikuti pelatihan lebih dari satu dalam waktu bersamaan
7) Ikut mengembangkan inovasi di bidang teknologi
   Penyelenggara pelatihan akan terus membuat sistem atau aplikasi yang *user friendly* untuk pesertanya. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi di bidang pelatihan, tentu dari segi peserta akan merasa terbantu atau dimudahkan.

B. Da*ta* Flow *Diagram* (DFD)

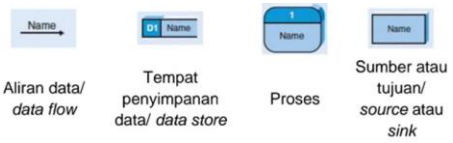
Diagram Alir Data merupakan alat yang menggambarkan arus data didalam sistem secara terstruktur dan jelas, lebih lanjut DFD merupakan dokumentasi dari sistem yang baik. DFD mulai dipopulerkan pada akhir tahun 1970-an oleh pelopor komputasi Ed Yourdon dan Larry Constantine. Mereka mendasarkannya pada model komputasi grafik aliran data oleh David Martin dan Gerald Estrin. Konsep desain terstruktur mulai dikenal di bidang rekayasa perangkat lunak, dan metode DFD pun mulai dikenal. Konsep ini menjadi lebih populer di kalangan bisnis, karena diterapkan pada analisis bisnis diberbagai perusahaan. Tiga pakar lain yang berkontribusi terhadap peningkatan metodologi DFD adalah Tom DeMarco, Chris Gane, dan Trish Sarson. Mereka bekerja sama dalam berbagai kombinasi untuk menjadi penentu utama simbol dan notasi yang digunakan untuk diagram aliran data. Perbedaan utama dalam simbol-simbol mereka adalah bahwa Yourdon-Coad dan Yourdon-DeMarco menggunakan lingkaran untuk proses, sementara Gane dan Sarson menggunakan persegi panjang dengan sudut membulat (belah ketupat). Ada juga variasi simbol lain yang digunakan, jadi yang penting untuk diingat adalah untuk bersikap jelas dan konsisten dalam bentuk dan notasi yang Anda gunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain.

Peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dalam penggambaran simbol DFD menurut (Kristanto, 2003) yang pulikasikan oleh ", [14]:

1) Antar-entiti luar tidak diijinkan terjadi hubungan atau relasi.
2) Tidak boleh ada aliran data antara entiti luar dengan tempat penyimpanan.
3) Untuk alasan kerapian, entiti luar atau tempat penyimpanan boleh digambar beberapa kali dengan tanda khusus, misalnya diberi nomor.
4) Satu aliran data boleh mengalirkan beberapa struktur data.
5) Bentuk anak panah aliran data boleh bervariasi.
6) Semua obyek harus mempunyai nama.
7) Aliran data selalu diawali dan diakhiri dengan proses.
8) Semua aliran data harus mempunyai tanda arah

Tahapan- tahapan perancangan dengan menggunakan DFD:

1) Membuat DFD Level 0 atau sering disebut *Context Diagram* DFD level 0.
   Menggambarkan sistem yang akan dibuat sebagai suatu entitas tunggal yang berinteraksi dengan orang maupun sistem lain. DFD *Level* 0 digunakan untuk menggambarkan interaksi antara sistem yang akan dikembangkan dengan entitas luar. *Context Diagram* sebagai paling tinggi (top *level*) hanya menggambarkan sistem secara garis besar. *Context* diagram hanya mempunyai satu proses saja, yaitu proses dengan nomor 0. Diagram ini merupakan gambaran umum dasar dari keseluruhan sistem atau proses yang dianalisis atau dimodelkan. Diagram ini dirancang sebagai tampilan sekilas, yang memperlihatkan sistem sebagai satu proses tingkat tinggi, dengan hubungannya dengan entitas eksternal. Diagram ini harus mudah dipahami oleh khalayak luas, termasuk pemangku kepentingan, analis bisnis, analis data, dan pengembang
2) Membuat DFD level 1 DFD level 1
   Digunakan untuk menggambarkan modul-modul yang ada dalam sistem yang akan dikembangkan. DFD level 1 merupakan hasil breakdown DFD level 0 atau diagram *context* yang sebelumnya sudah dibuat. DFD Level 1 menyediakan perincian yang lebih rinci dari bagian-bagian Diagram Level Konteks. Anda akan menyoroti fungsi-fungsi utama yang dijalankan oleh sistem, saat Anda menguraikan proses tingkat tinggi Diagram Konteks menjadi subprosesnya.
3) Membuat DFD level 2, 3 dan seterusnya.
   Modul - modul pada DFD level 1 dapat di-breakdown menjadi DFD level 2. Modul mana saja yang harus di breakdown lebih detail tergantung pada tingkat kedetailan modul tersebut.



Gambar 2.1 Simbul DFD (Dennis, Wixom, dan roth.2012)

Keterangan:

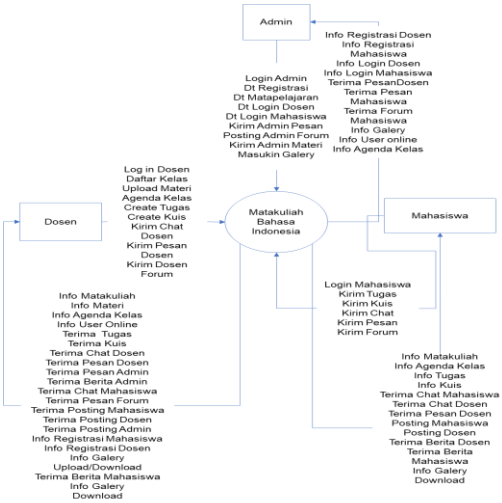
1) Aliran data
   Menggambarkan data yang bergerak dan berpindah sebagai satu kesatuan dari satu tempat dalam sistem ke sistem lain.
2) Tempat penyimpanan data
   Merupakan tempat penyimpanan data yang statis untuk data. Penyimpanan data dapat mencakup beragam lokasi fisik yang berbeda-beda untuk data, seperti folder file, satu atau beberapa file berbasis komputer atau buku catatan.
3) Proses
   Mengambarkan tindakan yang dilakukan pada data sehingga data tersebut diubah, disimpan, atau didistribusikan.
4) Sumberdan/atau tujuan data
   Dikenal sebagai entitas eksternal karena berada diluar sistem.

III. Metodologi

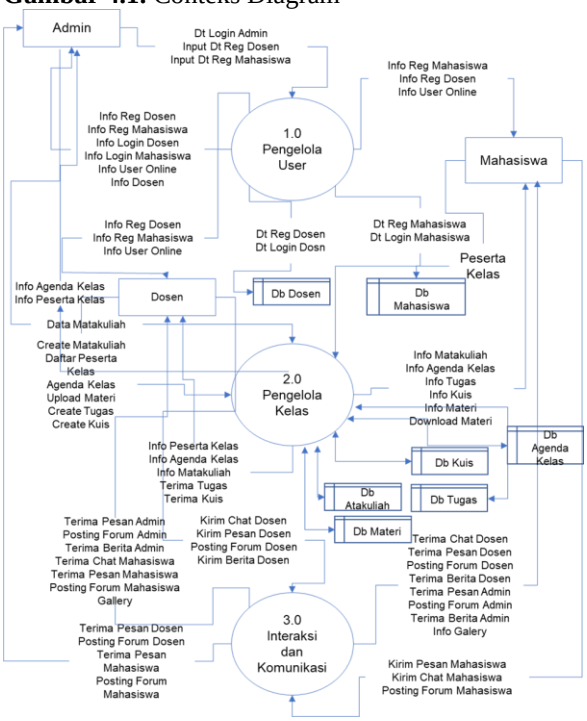
Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah metode *iterative* and *agile systems development lifecycle*. Berdasarkan metodologi ini, penelitian dilakukan dengan tahapan identifikasi masalah mengenai aspek e-learning yang akan ditampilkan di dalam Learning Management System, menganalisa detil model yang diperlukan, dan merancang komponen-komponen sistem yang akan dibuat. Agile *development* adalah sebuah proses pengembangan sistem informasi yang menekankan pada *flesibolitas* untuk mengantisipasi persyaratan baru selama proses pengembangan sistem. Sedangkan *Iterative developement* adalah pendekatan pengembangan sistem dimana sistem dibangun bagian per bagian melalui beberapa kali perulangan. Bagian sistem diselesaikan terlebih dahulu kemudian proses diulangi untuk perbaikan dan penambahan hingga semua sistem selesai dibangun.

IV. Pembahasan

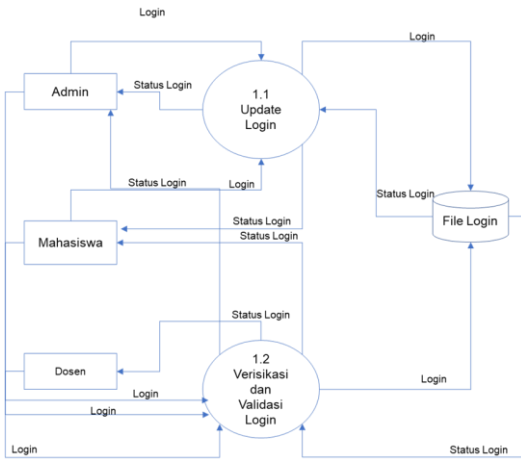
Perancangan sistem dimulai dengan membuat diagram konteks yang menjelaskan secara umum proses dari Sistem Pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia yang akan dibuat. Terdapat 3 entitas yang berperan dalam prosen sistem ini, yaitu: Admin, Dosen, dan Mahasiswa.



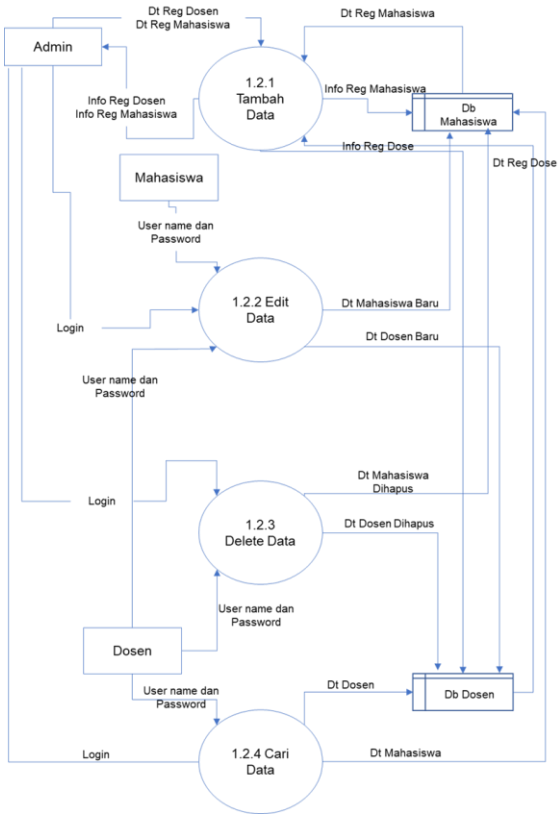
Gambar 4.1. Conteks Diagram



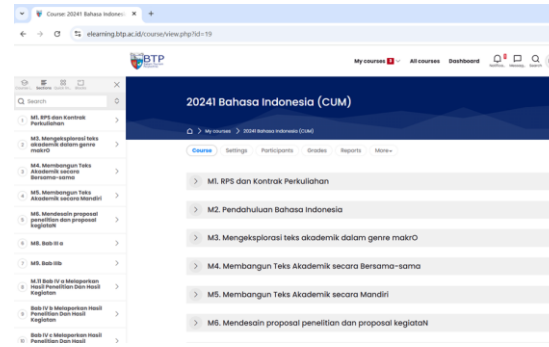
Gambar 4.2 Data Flow Diagram Level 1



Gambar 4.3 DFD Level 2 dari proses 1 (Pengelolaan User)



Gambar 4.4 DFD Level 3 dari proses 1.2 (Pengelolaan User)



Gambar. 4.5. Sistem Pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia

Pada sistem ini keberadaan Admin merupakan entitas yang memegang kuasa penuh atas sistem. Dosen adalah *entitas* yang mengelola suatu kelas dan bertindak sebagai pengampu pada Matakuliah Bahasa Indonesia. Dosen memiliki peran utama dalam proses belajar dan mengajar online. Membuat agenda kelas, Dosen juga bisa menambahkan materi kelas sebagai materi pelengkap dari Rencana Pembelajaran Setester yang telah di pelajari, dan menambahkan materi latihan soal, tugas. kuis online. Sedangkan Mahasiswa adalah entitas yang bertindak sebagai pembelajar. Di dalam aktifitas belajar dan mengajar mahasiswadapat melakukan *download* materi perkuliahan, melakukan diskusi di forum dengan dosen dan sesama mahasiswa, melakukan tanya jawab langsung (*chatting*), melakukan upload dan download materi perkuliahan, dan mengerjakan soal-soal latihan, mengirim tugas, mengerjakan kuis.

Proses pada sistem DFD level 1, admin sebagai orang yang punya kendali penuh terhadap sistem e-*Learning* ini memiliki tugas input data login *admin*, data registrasi Dosen, Mahasiswa. Selain itu admin juga mendapatkan informasi dari pengelolaan user seperti info registrasi Dosen, registrasi mahasiswa, info login Dosen, info login mahasiswa. Admin wajib mengetahui siapa saja user yang sedang online. Sedangkan entitas mahasiswa hanya di berikan info login Dosen, info user online dan menginputkan data ke sistem. Untuk proses 2.0 pengelolaan kelas admin bertugas untuk masukan data Matakuliah, sedangkan untuk Dosen bertugas sebagai membuat mata pelajaran, daftar peserta kelas, agenda kelas, upload materi perkuliahan, serta membuat tugas dan kuis. Pada

proses ini mahasiswa mendapatkan info mata kuliah, info agenda kelas, info kuis dan tugas, dan dapat mendownload materi perkulihan.

Pada proses 3.0 adalah admin menyediakan fasilitas chat, forum, berita dan kirim surat kepada semua user yakni Dosen dan Mahasiswa. Setiap user dapat mengakses dan memberikan komentar ke dalam sistem.

Pada proses DFD level 3 dari proses 1.2 admin melakukan melakukan pekerjaan berupa tambah data, edit data, delate data dan mencari data yang di ingikan, untuk entitas mahasiswa hanya bisa edit data dan melihat laporan. Sedangkan entitas Dosen bisa melakukan edit data, delate data serta mencari data yang ingin di proses.

V. Kesimpulan

1) Alur kerja sistem pembelajaran LMS Matakuliah Bahasa Indonesia telah selesai dikerjakan
2) Penggunaan LMS Matakuliah Bahasa Indonesia proses belajar mengajar dapat dilakukan secara online, dengan tetap menghadirkan dosen dikelas.

Agar pelaksanaan perancangan sistem ini dapat berjalan dengan baik, tanpa ada kendala teknis yang ada, maka diharapkan untuk dapat melakukan pengujian menggunkan blackbox testing dengan menguji kinerja input data yang dimasukkan dan melihat hasil kinerja sistem

Daftar Pustaka

[1] E. Imawati, "Pengaruh Pembelajaran Berbasis Teks terhadap Kemampuan Menulis Teksa Deskriptif," Literasi Vol I No I, pp. 53-63, 2017.

[2] T. Wiratno, D. Purnanto and V. S. Damaianti, Buku Ajar Matakuliah Wajib Umum Bahasa Indonesia Ekpresi Diri dan Akademik, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, 2016.

[3] R. Muthia, "Perkuliahan Bahasa Indonesia Berbasis Teks Dalam Paradigma Kesatuan Ilmu Pengetahuan," At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam Vol.5, No.1, pp. 59-70, 2020.

[4] R. Rabiman, M. Nurtanto and N. Kholifah, "Design And Development E-Learning System By Learning Management System (LMS) In Vocational Education," International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 01, pp. 1059-1063, 2020.

[5] R. B. A. Pribadi, Model-Model Desain Sistem Pembelajaran, Jakarta: Dian Rakyat, 2009.

[6] Y. Irawan, "Analisa dan Perancangan Sistem Pembelajaran Online (E-Learning) Pada SMK Mambaul Falah Kudus," Jurnal SIMETRIS, Vol 6 No 2, pp. 345-352, 2015.

[7] K. Ghazali, "Sistem E-Learning untuk Mendukung Proses Belajar Mengajar (Studi Kasus pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)," Scientific Journal of Informatics, pp. 138-152, 2014.

[8] N. H. S. Simanullang and J. Rajagukguk, "Learning Management System (LMS) Based On Moodle To Improve Students Learning Activity," International Seminar on Trends in Science and Science Education, pp. 1-7, 2020.

[9] V. Malcolm Bradley, "Learning Management System (LMS) Use with Online Instruction," International Journal of Technology in Education Vol. 4, No. 1, pp. 68-92, 2021.

[10] N. Nadirah Mohd Kasim and F. Khalid, "Choosing the Right Learning Management System (LMS) for the Higher Education Institution Context: A Systematic Review," International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET) Vol. 11 No. 06, pp. 66-61, 2016.

[11] N. Azura Adzharuddin and L. Hwei Ling, "Learning Management System (LMS) among University Students: Does It Work?," International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 3, No. 3, pp. 248-252, 2013.

[12] D. Rhetno Wardhani and A. Kuncoro, "Perancangan Sistem Pembelajaran E-learning Pada Kursus Online dengan Metode Web Based Learning Menggunakan Dokeos di SMK Nasional Depok," Jurnal Ilmiah KOMPUTASI, Volume 18 No : 4, pp. 391-406, 2019.

[13] V. Yunizha, "https://www.ruangkerja.id/," 05 Juni 2024. [Online]. Available: https://www.ruangkerja.id/blog/kenali-pelatihan-online-synchronous-dan-asynchronous-learning-serupa-tapi-tak-sama.

[14] D. B. Paillin and Y. Widiatmoko, "Rancangan Aplikasi Monitoring Online Untuk Meningkatkan Pemeliharaan Prediktif Pada PLTD," Jurnal Sistem Informasi Bisnis, pp. 9-17, 2021.

Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)
Website: http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Email: jurnal.ajsh@ardenjaya.com

Pola konsumsi makanan *junk food* dan minuman bersoda generasi Z di Kota Batam

INFO PENULIS

Nola Mustika
Politeknik Parawisata Batam
Nolamustika22@gmail.com

Eryd Saputra
Politeknik Parawisata Batam
Eryd@Btp.ac.id

Heri Nuryanto
Politeknik Pariwisata Batam
heri@btp.ac.id

Agung Arif Gunawan
Politeknik Pariwisata Batam
Agung@btp.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Mustika, N., Saputra, E. Nuryanto, H., & Gunawan, A. A. (2025). Pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda generasi Z di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 5* (3),4096-4104.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi serta pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda pada generasi Z di Kota Batam serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel purposive sebanyak 114 responden berusia 13-28 tahun. Hasil penelitian menunjukkan konsumsi junk food dan minuman bersoda yang cukup tinggi, dipengaruhi oleh kemudahan akses, rasa yang diminati, pengaruh teman sebaya, dan iklan media sosial. Meskipun sebagian besar responden menyadari dampak negatif seperti risiko obesitas, kesadaran tersebut belum sepenuhnya mendorong perubahan perilaku ke pola konsumsi yang lebih sehat. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi gizi, pengawasan sosial, dan regulasi iklan sebagai strategi pengurangan konsumsi makanan tidak sehat, sekaligus menjadi dasar bagi intervensi kesehatan masyarakat di Batam**.**

Kata kunci: Generasi Z, makanan junk food, minuman bersoda, persepsi konsumsi, pola makan, kesehatan masyarakat, Kota Batam

Abstract

his study aims to examine the perception and consumption patterns of junk food and carbonated beverages among Generation Z in Batam City, along with the influencing factors. A descriptive quantitative approach was employed with a purposive sample of 117 respondents aged 13-28 years. The results revealed a high level of junk food and carbonated drink consumption influenced by easy access, favored taste, peer influence, and social media advertising. Although most respondents are aware of negative impacts such as obesity risk, this awareness has not fully translated into healthier consumption behavior. These findings highlight the importance of nutrition education, social supervision, and advertising regulations as key strategies to reduce unhealthy food consumption and serve as a foundation for public health interventions in Batam.

Keywords: Generation Z, junk food, carbonated beverages, consumption perception, eating patterns, public health, Batam City.

A. Pendahuluan

Pola konsumsi makanan generasi Z yang cenderung tidak teratur, kebiasaan membeli makanan dari luar, serta keinginan mencoba berbagai jenis kuliner baru menjadi faktor utama tingginya konsumsi junk food dan minuman bersoda(Sari & Nugroho, 2021). Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat besar dan berpotensi signifikan dalam industri, sehingga banyak penelitian fokus pada perilaku konsumsi mereka(Awibi Nazhicul Amin, Eva Ana Rianti, Pramodya Hanggarany, 2023). Gaya hidup modern yang cepat dan praktis memengaruhi kebiasaan makan generasi ini, di mana mereka lebih memilih makanan instan daripada makanan rumahan yang lebih sehat, khususnya di kalangan remaja yang kurang diawasi oleh orang tua (Ghalin Annisa Widiya et al., 2025)(Ghalin Annisa Widiya et al., 2025). Peran pengawasan orang tua sangat penting dalam memastikan kecukupan dan keseimbangan gizi anak agar pertumbuhan dan kesehatan tubuh tetap optimal. Kekurangan energi dapat menyebabkan status gizi buruk, sementara kelebihan energi beresiko pada gizi lebih dan kelebihan berat badan (Musta'in & Wulansari, 2020).

Peningkatan konsumsi *junk food* di kalangan generasi Z memiliki korelasi yang erat dengan peningkatan prevalensi obesitas serta berbagai penyakit yang terkait dengan pola makan tidak sehat(Aan et al., 2025). Makanan *junk food* seringkali dijadikan pengganti sumber protein dalam pola makan utama. Namun, konsumsi *junk food* yang tinggi, khususnya yang mengandung gula dan karbohidrat berlebihan, menjadi salah satu faktor utama peningkatan risiko obesitas pada anak-anak dan remaja(Tazkiah et al., 2024). Konsumsi berlebihan makanan jenis ini berpotensi meningkatkan kasus obesitas pada remaja, yang menjadi perhatian serius dalam bidang kesehatan masyarakat(Cahyorini et al., 2022). Faktor-faktor seperti keterikatan emosional terhadap cita rasa, kemudahan akses, harga yang relatif terjangkau, serta pengaruh lingkungan sosial turut memperkuat kecenderungan konsumsi *junk food* di kalangan generasi Z. Prevalensi kegemukan dan obesitas pada generasi Z di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan angka gizi lebih tercatat sebesar 13,6% dan obesitas sebesar 21,8%. Survei terbaru juga menunjukkan bahwa obesitas sentral pada usia ≥ 15 tahun telah mencapai 31,0% secara nasional. Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi dengan tingkat obesitas terendah, sementara Sulawesi Utara dan DKI Jakarta mencatat angka tertinggi. Khusus di DKI Jakarta, proporsi obesitas pada penduduk usia ≥ 15 tahun lebih rendah dari nasional, yaitu 4,92% untuk laki-laki dan 5,92% untuk perempuan. Fenomena besarnya gizi lebih pada remaja patut menjadi perhatian, sebab jika tidak segera diatasi dapat menimbulkan risiko kesehatan yang lebih serius pada masa mendatang(Sakinah et al., 2022).

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital, karena sejak kecil telah terbiasa berinteraksi dengan teknologi modern seperti smartphone dan media sosial, sehingga memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi sehari-hari(Warren et al., 2024). Seiring meningkatnya permintaan pasar yang mudah diakses oleh generasi ini, industri makanan *junk food* pun terus berinovasi dengan meningkatkan efisiensi layanan dan memperluas aksesibilitas Produknya (Tahir et al., 2023). Istilah "*junk food*" sendiri mulai dikenal sejak tahun 1950-an, dengan restoran *junk food* pertama kali berdiri di Inggris pada tahun 1960(Arya & Dubey, 2023).

Fenomena konsumsi *junk food* menjadi isu penting karena berpengaruh signifikan terhadap kesehatan dan kualitas hidup generasi Z, terutama di tengah perubahan pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses dan ketersediaan produk *junk food*, Pemenuhan kebutuhan nutrisi yang seimbang sangat krusial bagi generasi ini, mengingat masa remaja merupakan periode penting untuk pertumbuhan dan perkembangan optimal(Tanjung et al., 2022). Selain itu, kategori *junk food* juga meliputi berbagai jenis makanan seperti gorengan, makanan kaleng, minuman ringan, permen, asinan, dan camilan yang kerap dikonsumsi oleh generasi Z(Samingan et al., 2021). Saat ini, berbagai jenis *junk food* yang digemari meliputi mie

instan, biskuit, keripik, samosa, burger, pizza, kentang goreng, serta produk olahan daging dan minuman bersoda(Internasional et al., 2023).

Sejalan dengan peningkatan konsumsi *junk food*, minuman bersoda yang merupakan jenis minuman non-alkohol berkarbonasi juga semakin sering dikonsumsi. Konsumsi minuman bersoda dalam jangka panjang dapat mengakibatkan defisiensi beberapa nutrisi penting seperti protein, magnesium, kalsium, fosfor, dan vitaminA(Liwanto & Santoso, 2021). Berbagai contoh minuman bersoda meliputi cola, minuman rasa stroberi, lemon, dan teh berkarbonasi (Kusuma et al., 2024). Meskipun demikian, beberapa individu membutuhkan asupan cairan yang lebih beragam selain air putih guna memenuhi kebutuhan cairan harian mereka secara optimal (Lightbown, Patsy M., Spada, 2022). Peningkatan konsumsi makanan *junk food* dan minuman bersoda yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi kesehatan(Rajini et al., 2021).

Populasi remaja Indonesia yang terus bertambah menjadikan permasalahan gizi pada kelompok ini sebagai isu penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus, karena memiliki dampak langsung pada proses pertumbuhan dan perkembangan serta berpotensi menimbulkan masalah gizi pada masa dewasa(Marianingrum, 2021). Populasi remaja di Kota Batam pada tahun 2024 tercatat sekitar 422,64 jiwa generasi Z di Kota Batam menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024. Mayoritas dari mereka merupakan generasi Z, yang menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam mengkonsumsi makanan *junk food* dan minuman bersoda di Kota Batam. Meskipun obesitas merupakan masalah kesehatan yang semakin meningkat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z, data spesifik mengenai prevalensi obesitas dan pola konsumsi *junk food* di kalangan generasi Z di Kota Batam masih terbatas(Marianingrum, 2021). Studi sebelumnya di Batam lebih banyak berfokus pada hubungan obesitas dengan penyakit lain seperti hipertensi, tanpa meneliti secara mendalam persepsi dan perilaku konsumsi *junk food* oleh generasi Z (Isramilda, 2019). Padahal, Kota Batam sebagai kota berkembang dengan kemudahan akses terhadap produk *junk food* dan perkembangan teknologi digital memiliki potensi pengaruh besar terhadap pola konsumsi makanan dan kesehatan generasi Z(Dinas Kesehatan Kota Batam, 2021). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menggali persepsi, motivasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi *junk food* dan minuman bersoda di kalangan generasi Z di Kota Batam sebagai dasar untuk intervensi kesehatan yang lebih tepat sasaran(Aan et al., 2025).

Dalam konteks sosial budaya, persepsi generasi Z terhadap konsumsi *junk food* dan minuman bersoda sangat dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam preferensi makanan yang didorong oleh faktor sosial, budaya, dan teknologi (Aan et al., 2025). Memahami persepsi konsumen, khususnya aspek kesehatan, menjadi krusial untuk menentukan faktor utama yang memengaruhi pilihan makanan sehat(Meyerding & Ahrens, 2024). Persepsi tersebut merupakan hasil interpretasi individu melalui proses penyaringan dan pembentukan informasi yang membentuk gambaran bermakna dalam keseharian generasi Z(Aan et al., 2025). Dengan posisi Batam sebagai Kota modern dan berdaya saing tinggi serta berkembangnya teknologi, sangat relevan untuk mengkaji bagaimana generasi Z di Batam membentuk persepsi terhadap Gaya hidup dan konsumsi makanan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda di kalangan generasi Z di Kota Batam serta meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi tingginya konsumsi tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis, pengaruh teknologi dan media sosial, serta kemudahan akses terhadap produk junk food. Selain itu, penelitian ini juga memusatkan perhatian pada persepsi, motivasi, dan sikap generasi Z terhadap konsumsi junk food dan minuman bersoda, sekaligus mengkaji kaitannya dengan risiko obesitas dan gangguan gizi lainnya. Melalui analisis frekuensi dan pola konsumsi secara mendalam, diharapkan hasil penelitian mampu menjadi dasar ilmiah yang kokoh untuk perancangan strategi intervensi kesehatan yang efektif, serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pola makan seimbang di kalangan masyarakat muda di Kota Batam (Fitriyanti et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam pengembangan program kesehatan yang tepat sasaran guna mendukung pertumbuhan serta perkembangan optimal generasi Z.

B. Metodologi

1. Research Design

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif deskriptif, fokus utama adalah bertujuan untuk membuat gambaran/ menggolongkan/ mendiskripsikan (memaparkan) tentang suatu keadaan secara objektif pola konsumsi generasi Z terhadap *junk food* dan minuman bersoda pada waktu tertentu. Desain ini dipilih untuk mengukur variabel dalam populasi secara sekaligus untuk mengetahui pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda di Kota Batam(Putri et al., 2023).

2. Participants (Population and Sample)

Populasi penelitian ini terdiri dari generasi Z di Kota Batam yang berusia 13 sampai 28 tahun pada tahun 2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, jumlah populasi generasi Z mencapai 422.64 ribu jiwa. Oleh karena itu, populasi penelitian ditetapkan sebanyak 422.64 ribu individu sesuai dengan data resmi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, atau alternatif rumus Lemeshow, untuk menjamin representativitas dan keakuratan data(Ismanto & Rais, 2024).

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

- **n:** Jumlah sampel
- **N:** Jumlah populasi
- **e:** Tingkat kesalahan yang diinginkan (dalam bentuk desimal)

  Berdasarkan penghitungan dengan rumus Slovin, didapatkan hasil 99 sampel dan dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 responden. Dan hasil yang terkumpul sebanyak 117 responden.

3. Technique of Data Collection

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dirancang dengan pertanyaan terbuka menggunakan skala jawaban pendek untuk mengukur persepsi dan frekuensi konsumsi, generasi Z di Kota Batam (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji analisis deskriptif. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai demografi, Pola Konsumsi *Junk Food* dan Minuman Bersoda, Faktor Pemilihan dan Motivasi Konsumsi, Peran Pengawasan Orang Tua dan Lingkungan Sosial, Gaya Hidup dan Kebiasaan Konsumsi, Kesadaran dan Sikap Terhadap Pola Makan Sehat, Pengisian kuesioner dapat dilakukan secara langsung maupun daring sesuai kondisi responden(Sari & Nugroho, 2021).

4. Instruments

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah dilakukan analisis deskriptif Dengan menggunakan skala terbuka, indikator variable akan dijabarkan dalam kuesioner sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan. Skala terbuka menggunakan pertanyaan jawaban singkat skala interval.

Tabel 1. Daftar Pernyataan

No	Indikator	Kode	Pertanyaan
1	Pola Konsumsi Junk Food dan Minuman Bersoda (Aan et al., 2025))	1	Berapa kali Anda mengonsumsi minuman bersoda dalam seminggu terakhir? (Tulis angka)
		2	Berapa kali Anda mengonsumsi mie instan dalam satu bulan terakhir? (Tulis angka)
2	Faktor Pemilihan dan Motivasi Konsumsi (Warren et al., 2024).	3	Pada skala 1–10, berapa besar pengaruh teman sebaya dalam memilih makanan mie instan ? (Tulis angka untuk tiap alasan)
		4	Pada skala 1–10, berapa besar pengaruh iklan atau media sosial terhadap pilihan Anda mengonsumsi junk food dan minuman bersoda?
		5	Pada skala 1 sampai 10, bagaimana Anda menilai kepraktisan mengonsumsi mie instan dan minuman bersoda dibandingkan dengan makanan sehat?
3	Peran Pengawasan Orang Tua dan Lingkungan Sosial(Musta'in & Wulansari, 2020).	6	Berapa kali dalam seminggu orang tua Anda mengawasi pola konsumsi makanan Anda? (Tulis angka)
		7	Berapa kali dalam sebulan lingkungan sosial Anda (teman, sekolah) mendorong Anda mengonsumsi mie instan dan minuman bersoda? (Tulis angka))

	8	Pada skala 1–10, berapa kali Anda mendapatkan edukasi tentang pola makan sehat dari orang tua atau lingkungan sekitar?
	9	Pada skala 1–10, berapa besar pengaruh budaya modern dan gaya hidup cepat dalam pilihan makanan praktis seperti junk food?
4 Gaya Hidup dan Kebiasaan Konsumsi (Ghalin Annisa Widiya et al., 2025).	10	Pada skala 1–10, berapa kali Anda mengonsumsi mie instan dibanding makanan rumahan dalam 1 bulan terakhir?
	11	Pada skala 1–10, seberapa teratur pola makan harian Anda? (1 = sangat tidak teratur, 10 = sangat teratur) Berapa kali dalam sebulan Anda mencoba makanan baru, termasuk junk food? (Tulis angka)
	12	Berapa kali dalam sebulan Anda mencoba makanan baru, termasuk junk food? (Tulis angka)
5 Kesadaran dan Sikap Terhadap Pola Makan Sehat (Tanjung et al., 2022).	13	Pada skala 1–10, seberapa penting menjaga pola makan seimbang dan sehat bagi Anda?
	14	Berapa kali dalam sebulan Anda berusaha mengurangi konsumsi junk food dan minuman bersoda demi kesehatan? (Tulis angka)
	15	Pada skala 1–10, berapa banyak pengetahuan Anda dalam memilih makanan sehat selain junk food dan minuman bersoda

Sumber: Data olahan Penulis (2025)

5. Technique of Data Analysis

Metode pengumpulan data pada penelitian kuantitatif umumnya menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data numerik dari sampel penelitian(Sugiyono, 2022). Penelitian ini memanfaatkan instrumen kuesioner terbuka sebagai sarana utama pengumpulan data, sehingga responden dapat memberikan jawaban naratif sesuai dengan pemahaman serta perspektif masing-masing. Dengan pendekatan ini, peserta diberi ruang untuk mengekspresikan pemikirannya secara lebih luas dan mendalam, tanpa dibatasi oleh opsi jawaban yang telah ditetapkan, sehingga informasi yang dihimpun menjadi sangat beragam dan kaya. Tahap pelaksanaan dimulai dengan perancangan pertanyaan yang relevan dan mudah dipahami, kemudian didistribusikan secara daring melalui aplikasi seperti Google Forms, sesuai dengan profil responden yang disasar. Dalam prosesnya, peneliti menjamin responden mendapat waktu yang memadai untuk mengisi kuesioner secara objektif dan lengkap(Pujiati, 2025).

Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan cara mengidentifikasi dan mengelompokkan data kuantitatif yang dihasilkan dari skala isian terbuka diolah lebih lanjut menggunakan analisis deskriptif berbantuan perangkat lunak SPSS. Proses ini mencakup perhitungan statistik seperti rata-rata, median, modus, simpangan baku("Teknik Pengumpulan Data—Kuesioner – School of Information Systems," 2023), hingga persentil demi memperoleh gambaran rinci karakteristik data. Sinergi antara analisis tematik kualitatif dan statistik deskriptif kuantitatif ini membuat hasil penelitian mampu menggambarkan fenomena dari sisi kedalaman isi hingga pola numeriknya secara sistematis, sehingga interpretasi yang dihasilkan menjadi menyeluruh dan objektif terhadap pola konsumsi maupun karakter responden dalam konteks penelitian yang dilakukan

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

   Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik utama dari data sampel secara sistematis seperti frekuensi, tendensi sentral (mean, median, modus), ukuran penyebaran (rentang, deviasi standar) serta penyajian data melalui tabel dan grafik, guna memberikan gambaran keseluruhan terhadap fenomena yang diteliti.

2. Demografi responden
   Jumlah kuisioner yang tersebar ke responden generasi Z yang ada di Kota Batam adalah 117 responden, diperoleh hasil frekuensi demorafi responden berdasarkan nama responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan domisili sebagai berikut :

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	78	66.7	66.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada tabel di atas, diketahui bahwa dari total 117 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 78 orang atau setara 66,7% dari total sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 33.3%. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa seluruh responden terdiri dari kedua kelompok gender tersebut secara lengkap dan proporsional hingga mencapai 100%. Dengan demikian, proporsi perempuan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan laki-laki, sehingga karakteristik hasil penelitian cenderung lebih merepresentasikan kelompok responden perempuan.

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP / Sederajat	2	1.7	1.7	1.7
	SMA/ Sederajat	59	50.4	50.4	52.1
	S1/ Sederajat	40	34.2	34.2	86.3
	Bekerja	16	13.7	13.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel distribusi pendidikan terakhir responden, mayoritas peserta penelitian memiliki jenjang pendidikan SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 59 orang atau sekitar 50,4% dari total sampel. Sebanyak 40 responden (34,2%) berpendidikan S1 atau setara, sementara 16 orang (13,7%) sudah bekerja dan hanya 2 responden (1,7%) yang berlatar belakang SMP atau sederajat. Data ini menunjukkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan menengah atas paling dominan dalam penelitian, diikuti oleh mereka yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Proporsi kategori "bekerja" menempati urutan ketiga, sedangkan partisipasi dari kelompok pendidikan menengah pertama sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda dengan tingkat pendidikan minimal SMA.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Usia	0								
Jenis kelamin	117	1	2	1.67	.473	-.716	.224	-1.513	.444
Pendidikan terakhir	117	1	4	2.60	.743	.552	.224	-.601	.444
Pola Konsumsi Makanan Junk Food dan Minuman Bersoda	117	6	40	23.94	7.356	-.536	.224	-.042	.444
Generasi Z di Kota Batam	117	11	93	57.36	11.891	-.329	.224	3.204	.444
Valid N (listwise)	0								

Tabel statistik deskriptif tersebut menampilkan data karakter demografis dan perilaku konsumsi berdasarkan 117 responden yang valid. Variabel jenis kelamin memperlihatkan rata-rata sebesar 1.67 dan standar deviasi 0,473—ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, karena minimum bernilai 1 dan maksimum 2. Pendidikan terakhir memiliki rata-rata 2,60 dengan simpangan baku 0,743, mengindikasikan mayoritas peserta berasal dari kelompok pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi. Pada variabel pola konsumsi makanan junk food dan minuman bersoda, rata-rata konsumsi berada di angka 23,94

dengan standar deviasi cukup besar, yaitu 7,356 yang menunjukkan adanya variasi cukup lebar dalam kebiasaan konsumsi responden; distribusi data untuk variabel ini juga sedikit miring ke kiri (skewness -0,536), tetapi secara umum mendekati normal karena nilai kurtosis sangat rendah (-0,042).

Karakteristik Generasi Z di Kota Batam tercatat memiliki rata-rata skor sebesar 57,36 dengan standar deviasi relatif tinggi, yaitu 11,891, dan distribusi cenderung normal namun lebih "peaked" dengan nilai kurtosis 3,204. Rentang minimum dan maksimum pada kedua variabel perilaku juga cukup luas, memperlihatkan adanya keragaman yang signifikan dalam populasi responden. Secara keseluruhan, data ini membuktikan bahwa sampel penelitian terdiri dari beragam latar belakang pendidikan dan kecenderungan perilaku konsumsi yang cukup bervariasi, sehingga hasil analisis memiliki representasi yang baik terhadap populasi yang diteliti.

2. Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap responden generasi Z di Kota Batam mengungkapkan adanya variasi latar belakang yang cukup luas. Berdasarkan jenis kelamin, sampel didominasi oleh perempuan, sehingga kecenderungan hasil cenderung mencerminkan karakter dan pandangan kelompok tersebut. Dari segi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan tingkat SMA atau sederajat, diikuti oleh mereka yang menyelesaikan pendidikan serjana, serta hanya sebagian kecil yang berasal dari tingkat SMP dan kelompok yang telah bekerja. Komposisi ini menunjukkan dominasi usia remaja dan dewasa muda dengan tingkat pendidikan menengah atas dalam penelitian.

Dari sisi perilaku konsumsi junk food dan minuman bersoda, ditemukan tingkat konsumsi rata rata yang sedang, dengan distribusi data yang cukup beragam di antara responden. Hasil statistik skewness dan kurtosis memperlihatkan kecenderungan distribusi data yang mendekati normal, walaupun sedikit condong ke kiri, menandakan bahwa pola konsumsi responden cukup bervariasi namun tetap dalam batas umum. Sementara itu, karakteristik generasi Z di Batam tercermin dari skor rata-rata yang relatif tinggi dengan data cenderung terpusat di nilai tengah.

Secara keseluruhan, gambaran demografis dan perilaku konsumsi hasil analisis deskriptif memberikan landasan untuk memahami karakter responden secara lebih menyeluruh dan menjadi titik awal penting dalam analisa lanjutan, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara latar belakang demografi dan kebiasaan konsumsi di kalangan generasi Z Kota Batam.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa konsumsi junk food dan minuman bersoda di kalangan generasi Z di Batam tergolong cukup tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya konsumsi tersebut antara lain kemudahan akses, rasa yang disukai, pengaruh teman sebaya, dan iklan di media sosial. Meskipun sebagian besar responden menyadari dampak negatif konsumsi junk food dan minuman bersoda bagi kesehatan, terutama risiko obesitas, kesadaran ini belum sepenuhnya mendorong perubahan perilaku menuju pola konsumsi yang lebih sehat. Temuan ini menunjukkan perlunya peran edukasi gizi yang lebih intensif, pengawasan lingkungan sosial, serta regulasi iklan sebagai strategi penting untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman tidak sehat tersebut di kalangan generasi Z. Penelitian ini juga menjadi dasar penting dalam mengembangkan intervensi kesehatan masyarakat yang terarah dan tepat sasaran di wilayah Batam demi mendukung pertumbuhan dan perkembangan optimal generasi Z.

Kesimpulan tersebut memperkuat pentingnya pendekatan multidimensional dalam menangani masalah konsumsi junk food dan minuman bersoda untuk mengurangi risiko kesehatan yang mungkin timbul, khususnya obesitas di kalangan generasi Z Batam.

E. Referensi

Aan, N., Rahmat, K., Irfan, M., Hariyanto, L., & Choesrani, D. Z. (2025). *Gen Z Perceptions And Expectations Of Culinary Quality And Service Transformation*. *13*(1), 305–314. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3082

Arya, C., & Dubey, N. (2023). A critical review on fast-food consumption pattern among South Asian and Southeast Asian young adults. *International Journal Of Community Medicine And*

Public Health, *10*(6), 2282–2290. https://doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20231717

Awibi Nazhicul Amin, Eva Ana Rianti, Pramodya Hanggarany, S. Y. (2023). *Wps_Lid*.

Cahyorini, R. W., Komalyna, I. N. T., & Suwita, I. K. (2022). Hubungan Pola Makan, Aktivitas Fisik dan Konsumsi Fast Food terhadap Kejadian Gizi Lebih pada Remaja. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, *2*(2), 123. https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i2.54283

Dinas Kesehatan Kota Batam. (2021). *Tb Renstra-Dinas-Kesehatan-Kota-Batam-2021-2026*. 1–282.

Fitriyanti, R., Agustin Prikhatina, R., & Shabrina, Z. (2024). PENGARUH KONSUMSI FAST FOOD TERHADAP KEJADIAN OBESITAS PADA MAHASISWA GIZI UNIVERSITAS MH. THAMRIN The Influence of Fast Food Consumption on The Incidence of Obesity in Nutrition Students of MH. Thamrin University. *Jurnal Sains Kesehatan*, *31*(1), 20–25.

Ghalin Annisa Widiya, Andriyani Andriyani, & Nurmalia Lusida. (2025). Pengaruh Konsumsi Fast Food terhadap Risiko Obesitas pada Remaja di Berbagai Negara dan Wilayah Daerah. *Jurnal Praba : Jurnal Rumpun Kesehatan Umum*, *3*(2), 128–140. https://doi.org/10.62027/praba.v3i2.370

Internasional, J., Komunitas, K., Arya, C., & Dubey, N. (2023). *Tinjauan kritis mengenai pola konsumsi makanan cepat saji di kalangan pemuda Asia Selatan dan Asia Tenggara*. *10*(6), 2282–2290.

Ismanto, W., & Rais, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Jajanan Tradisional terhadap Minat Beli Gen Z di Pasar Penuin Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 2307–2318. https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.900

Isramilda. (2019). Hubungan Stres dengan Obesitas pada Siswa-Siswi Kelas XII di SMAN 3 Batam Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Zona Psikologi*, *1*(2), 73–80. http://ejornal.univbatam.ac.id/index.php/zonapsikologi/issue/view/80

Lightbown, Patsy M., Spada, N. (2022). Jurnal Bisnis Kolega. *How Languages Are Learned*, *12*(2), 27–40.

Liwanto, G., & Santoso, A. H. (2021). Hubungan Asupan Gula Dalam Minuman Bersoda Dengan Obesitas Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Tarumanagara. *Jurnal Muara Medika Dan Psikologi Klinis*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.24912/jmmpk.v1i1.12050

Marianingrum, D. (2021). Hubungan Konsumsi Fast Food Dengan Statu Gizi Pada Siswa Smp Kartini Ii Batam Tahun 2019. *Zona Kedokteran: Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Batam*, *10*(1), 35–43. https://doi.org/10.37776/zked.v10i1.435

Meyerding, S. G. H., & Ahrens, S. (2024). Generation Z's perception of food healthiness: The case of Kellogg's cereals – A qualitative study in Germany and Ireland. In *Cleaner and Responsible Consumption* (Vol. 14). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100218

Musta'in, M., & Wulansari. (2020). Gambaran Kebiasaaan Konsumsi Makanan Cepat Saji, Minuman Ringan, Aktifitas Fisik dan Status Gizi Pada Mahasiswa D3 Keperawatan Universitas Ngudi Waluyo. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kesehatan*, *Vol. 12.*(No. 1), 14–20.

Pujiati. (2025). *Kuesioner Terbuka dan Cara Menganalisis Jawaban Responden*. https://penerbitdeepublish.com/kuesioner-terbuka/

Putri, D. F., Saputra, E., Mulyadi, T., Abnur, A., & Hardini, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek Terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam. *Jurnal Mekar*, *3*(1), 25–31. https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mekar-btp/article/view/288

Rajini, S., Kannan, K., & Selvi, T. (2021). Factors Influencing the Consumption of Fast Food among Young Adults. *Journal of Pharmaceutical Research International*, *33*, 430–440. https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i44a32635

Sakinah, I., Nurdianty Muhdar, I., Muhammadiyah Hamka Jakarta Jl Peta Barat No, U., & Barat, J. (2022). Konsumsi Minuman dan Makanan Kemasan serta Aktivitas Fisik Dengan Kejadian Gizi Lebih pada Remaja Di Jakarta. *Nutrire Diaita*, *14*(01), 8–14.

Samingan, S., Azwalika, Z., & Octaviani, O. (2021). Determinan Perilaku Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food) Pada Siswa di SMA Negeri X Jakarta Timur Tahun 2020. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, *11*(2), 136–145. https://doi.org/10.52643/jbik.v11i2.1829

Sari, F. P., & Nugroho, P. S. (2021). Risiko Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji dan Minuman Berkarbonasi Terhadap Obesita pada Remaja di Indonesia. *Borneo Student Research*, *3*(1), 707–713.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D* (pp. 230–235).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian 2022 SUGIYONO*.

https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO

Tahir, N. S., Ahmad, Y., Bustami, M. R., Abd Hamid, S. N. F., Muhammad Zamri, N. E. M., & Mulyany, R. (2023). Understanding the Perception of Generation Z towards Fast Food's Product Safety, Nutrition, and Health. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, *8*(25), 63–81. https://doi.org/10.21834/aje-bs.v8i25.429

Tanjung, N. U., Amira, A. P., Muthmainah, N., & Rahma, S. (2022). Junk Food dan Kaitannya dengan Kejadian Gizi Lebih Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, *14*(3), 133–140. https://doi.org/10.52022/jikm.v14i3.343

Tazkiah, M., Fakhriadi, R., Rosadi, D., Lasari, H. H. D., Cahyani, L. I., Rifaldi, R., & Nyssa, T. N. (2024). Analisis Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Frekuensi Konsumsi Junk Food Pada Remaja. *Journal Health & Science : Gorontalo Journal Health and Science Community*, *8*(3), 102–112. https://doi.org/10.35971/gojhes.v8i3.24180

Teknik Pengumpulan Data—Kuesioner – School of Information Systems. (2023). In *Vanessa Regina Putri, Ferdianto*. https://sis.binus.ac.id/2023/10/31/teknik-pengumpulan-data-kuesioner/

Warren, K., Kelly, R. C., & Jackson, A. (2024). Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics. In *Investopedia*.

JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 12, Desember 2025

Pengaruh *Lifestyle Adaption* dan *Social Media Influence* Terhadap *Willingness to Buy Healthy Food*

Ritchie Etenia Lucianto* , Eryd Saputra, Miratia Afriani, Arina Luthfini Lubis
Batam Tourism Polytechnic, Indonesia
Email: ritchie.e.l99@gmail.com* , eryd@btp.ac.id, mira@btp.ac.id,
a.luthfinilubis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *lifestyle adaptation* dan *social media influence* terhadap *willingness to buy healthy food* pada masyarakat Kota Batam. Fenomena meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi menjadi latar belakang utama penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang memenuhi kriteria pernah mengkonsumsi produk makanan sehat dan aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle adaptation* dan *social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy healthy food*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa 84,9% variasi dalam *willingness to buy healthy food* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Di antara keduanya, *social media influence* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *lifestyle adaptation*. Temuan ini menegaskan bahwa kemauan konsumen untuk membeli makanan sehat tidak hanya didorong oleh kesadaran terhadap gaya hidup sehat, tetapi juga oleh paparan informasi, promosi, dan kampanye digital di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan konsumsi makanan sehat di masyarakat.

Kata kunci: Adaptasi gaya hidup; pengaruh media sosial; kemauan untuk membeli makanan sehat.

Abstract

This study aims to analyze the effect of lifestyle adaptation and social media influence on willingness to buy healthy food among the people of Batam City. The increasing awareness of healthy lifestyles and the significant role of social media in shaping consumer behavior form the main background of this research. A quantitative explanatory approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents who had consumed healthy food products and were active social media users. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that both lifestyle adaptation and social media influence have a positive and significant effect on willingness to buy healthy food. The coefficient of determination (R^2) value of 0.849 shows that 84.9% of the variation in willingness to buy healthy food can be explained by the two independent variables. Among them, social media influence has a more dominant effect than lifestyle adaptation. These findings suggest that consumers' willingness to purchase healthy food is driven not only by their awareness of a healthy lifestyle but also by exposure to digital information, promotions, and social media campaigns. The results of this study are expected to serve as a reference for business practitioners and policymakers in designing effective marketing communication strategies to increase healthy food consumption among the public.

Keywords: *lifestyle adaptation*; *social media influence*; *willingness to buy healthy food.*

PENDAHULUAN

Masalah kelebihan berat badan dan obesitas di Indonesia menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan peningkatan signifikan

dalam jumlah peningkatan berat badan pada orang dewasa sejak 2007 hingga 2018 (Kemkes.go.id, 2024) Sekitar 35,4% dari 260 juta penduduk Indonesia menghadapi permasalahan berat badan (Arya Dipa, 2019), yang sebagian besar disebabkan oleh pola makan tinggi kalori dan rendah nutrisi serta gaya hidup yang buruk. Data dari WHO pada tahun 2022 satu dari delapan orang di dunia mengalami obesitas (WHO, 2025).

Kondisi dari kesehatan Masyarakat Kota Batam menunjukkan permasalahan pola makan dan gizi yang perlu ditangani dengan serius. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di wilayah kerja Puskesmas Bulang, terdapat 78% remaja putri yang mengalami anemia yang diakibatkan kebiasaan makan yang tidak baik (Rosanti et al., 2022). Selain itu, Dinas Kesehatan Kota Batam menunjukkan data bahwa pada tahun 2024 penyakit Hipertensi menjadi penyakit tidak menular yang paling banyak dialami oleh warga Kota Batam sebesar 44.882 jiwa. Pola makan tinggi gula, lemak, dan kalori menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap meningkatnya risiko penyakit (Pramadhani et al., 2025). Fakta ini memperlihatkan bahwa rendahnya kesadaran terhadap gizi seimbang masih menjadi masalah utama di Kota Batam, terutama di kalangan usia muda yang lebih terpapar gaya hidup modern dan konsumsi makanan instan.

Seiring berjalannya waktu orang-orang sudah mulai sadar akan dampak negatif pola makan buruk, muncul tren konsumsi makanan sehat sebagai bagian dari gaya hidup modern. Produk makanan sehat kini ditawarkan dengan keunggulan rendah gula, lemak jenuh, dan natrium, namun tinggi serat, vitamin, dan mineral (Requero et al., 2015).Selain memberikan manfaat kesehatan, makanan sehat juga dikaitkan dengan pencegahan penyakit (Kurnia et al., 2023; Nanema et al., 2022; Porter et al., 2022). Konsumen mulai mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab terhadap kesehatan pribadi dan keluarga dalam keputusan pembelian (Núñez-Fernández et al., 2021), yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi (McCormack & Peng, 2024).

Perubahan ini menunjukkan pentingnya Lifestyle Adaptation sebagai proses penyesuaian konsumen terhadap pola hidup sehat. Gaya hidup yang lebih sadar gizi dan kesehatan kini menjadi bagian dari standar hidup baru masyarakat urban (Tudoran et al., 2012). Adaptasi ini tidak hanya mencakup perubahan preferensi makanan, tetapi juga keterbukaan terhadap produk yang memenuhi kriteria makanan sehat yakni kaya nutrisi, rendah zat aditif berbahaya, dan minim proses (Ghufran et al., 2022; Qi & Ploeger, 2021).

Persepsi terhadap kualitas dan nilai gizi produk pun menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan membeli (Porral & Lang, 2015; Yan et al., 2019). Kini banyak brand lokal di Kota Batam yang mulai menjual produk makanan sehat menunjukkan bahwa warga Kota Batam sudah mulai memperhatikan kesehatan mulai dari pola makan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat Kota Batam yang mulai beralih pada gaya hidup modern yang lebih memperhatikan kesehatan, seperti memilih makanan yang rendah gula dan lemak, serta mulai mengkonsumsi produk organik atau berbahan alami. Tren ini juga didukung dengan meningkatnya jumlah kafe dan UMKM yang menawarkan menu sehat, seperti salad bar, cold pressed juice, catering makanan sehat, dan makanan berbasis nabati yang kini digemari oleh kalangan muda. Fenomena tersebut menunjukkan

bahwa warga Kota Batam telah mulai beradaptasi dengan pola hidup masa kini yang menekankan pentingnya keseimbangan gizi dan kesadaran terhadap kesehatan tubuh.

Di sisi lain, social media influence berperan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi mengenai gaya hidup sehat, memperkenalkan produk, hingga mempromosikan norma sosial baru yang mendukung konsumsi makanan sehat (Yadav & Pathak, 2016). Kehadiran influencer, kampanye digital, dan rekomendasi online mampu mendorong minat dan niat beli terhadap makanan sehat (Kim & Cheon, 2019). Selain itu social media juga dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi mengenai pengalaman dalam mengkonsumsi makanan sehat (Grover et al., 2022).

Saat ini, semakin banyak brand dan UMKM makanan sehat di Kota Batam yang memanfaatkan social media sebagai strategi utama pemasaran untuk menjangkau konsumen yang sadar kesehatan. Berbagai brand lokal mulai berkolaborasi dengan influencer dalam memperkenalkan produknya dan mendorong masyarakat untuk mengubah pola makan menjadi lebih seimbang dan berkelanjutan. Kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap manfaat makanan sehat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi dan transformasi gaya hidup masyarakat menuju konsumsi yang lebih sadar gizi.

Penelitian oleh Hasliza Hassan et al. (2020) menunjukkan bahwa lifestyle adaptation, social media influence, dan food consumption awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to purchase functional foods di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa gaya hidup modern yang semakin praktis serta paparan informasi melalui media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumsi makanan sehat. Masyarakat dengan tingkat adaptasi gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki minat lebih besar terhadap makanan fungsional, terutama ketika promosi dan edukasi produk dilakukan melalui media sosial yang relevan dengan rutinitas dan nilai hidup mereka.

Penelitian ini masih terbatas pada konteks Malaysia yang memiliki perbedaan budaya konsumsi, tingkat kesadaran gizi, serta karakteristik sosial ekonomi dibandingkan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Batam yang tengah mengalami perubahan pola hidup menuju gaya hidup sehat. Sementara itu, Ramadhan et al. (2022) menemukan bahwa perilaku pembelian makanan sehat dipengaruhi oleh health consciousness, sikap terhadap makanan alami, dan tren gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Semakin tinggi kesadaran dan persepsi positif seseorang terhadap manfaat kesehatan, semakin kuat pula niat belinya terhadap produk makanan sehat. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada faktor internal konsumen tanpa mengkaji secara mendalam peran media sosial sebagai faktor eksternal yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui konten digital, influencer, maupun kampanye gaya hidup sehat yang semakin marak di platform daring.

Kedua penelitian tersebut secara umum memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian makanan sehat terbentuk dari kombinasi antara faktor pribadi, sosial, dan

lingkungan digital. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh lifestyle adaptation dan social media influence terhadap willingness to buy healthy food di Indonesia, khususnya dalam konteks masyarakat Kota Batam yang tengah mengalami transformasi gaya hidup menuju kesadaran gizi dan kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah dengan mengintegrasikan dua variabel utama tersebut untuk memahami bagaimana adaptasi gaya hidup modern dan pengaruh media sosial dapat mendorong niat beli terhadap makanan sehat sebagai bagian dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah lifestyle adaptation dan social media influence dapat mempengaruhi willingness to buy healthy food secara langsung maupun tidak langsung. Diharapkan, hasil dari studi ini bisa memberikan manfaat teoritis untuk melihat cara konsumen mengambil keputusan di era digital, sekaligus memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kesadaran masyarakat terutama warga Kota Batam untuk beralih konsumsi makanan sehat dan berkelanjutan dengan mengonsumsi makanan bergizi seimbang. Dari hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi makanan sehat yang efektif melalui pendekatan gaya hidup dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terukur secara numerik melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Metode eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Lifestyle Adaptation* (X1) dan *Social Media Influence* (X2), terhadap variabel dependen *Willingness to Buy Healthy Food (Y)*.

Waktu penelitian dilaksanakan pada periode Agustus hingga Oktober tahun 2025, yang meliputi proses pembuatan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah mengkonsumsi produk makanan sehat, baik secara *offline* maupun *online*. Populasi ini mencerminkan konsumen potensial yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat yang terpapar oleh pengaruh *social media*: a) Pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan sehat. b) Berusia minimal 18 tahun. c) Aktif menggunakan *social media* seperti Instagram, Tiktok, atau Facebook. Sampel dari penelitian ini mengacu pada konsep dari (Hair et al., 2019) yang menyebutkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian:

$$N = k \times 5 \text{ hingga } k \times 10$$

Keterangan:

- N = jumlah minimum sampel.
- k = jumlah pernyataan dari indikator seluruh variabel.

Dengan jumlah pernyataan 18 maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 180 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *purposive* sampling. Jenis data yang diterapkan adalah data kuantitatif yang diperoleh berbasis angka dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, yang kemudian diolah secara statistic menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (Ghozali, 2018). Data penelitian ini berasal dari data yang langsung didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang disebarkan melalui *Google Form*. Teknik Pengumpulan Data. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada individu yang cocok dengan kriteria penelitian. Pertanyaan dibuat dari indicator masing-masing variabel menggunakan penilaian Likert 1-5.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
***Lifestyle Adaptation* (X1)**	Persepsi terhadap Keunggulan Makanan Sehat	1. Saya percaya bahwa makanan sehat lebih baik daripada makanan biasa. 2. Saya menganggap makanan sehat sebagai pilihan yang lebih sehat dibanding makanan biasa	(Ramadhan et al., 2022)
	Kepedulian terhadap Kandungan Gizi Makanan Sehat	1. Saya memperhatikan kandungan gizi dalam makanan sehat yang saya beli. 2. Kandungan nutrisi menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kepedulian terhadap Kadar Hipertensi dalam Makanan	1. Saya selalu memperhatikan kadar Hipertensi dalam makanan yang saya konsumsi. 2. Saya memilih makanan yang rendah kadar Hipertensi demi menjaga kesehatan.	(Ramadhan et al., 2022)
***Social Media Influence* (X2)**	Pembelian karena Paparan Media Sosial	1. Saya membeli makanan sehat karena terpengaruh oleh informasi di media sosial. 2. Media sosial mendorong saya untuk mencoba makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)
	Klain Kesehatan di Media Sosial	1. Media sosial sering menyatakan bahwa makanan sehat baik untuk kesehatan. 2. Saya tertarik dengan makanan sehat karena klaim kesehatannya di media sosial.	(Ramadhan et al., 2022)
	Persepsi Harga Terjangkau Berdasarkan Media Sosial	1. Saya melihat banyak konten di media sosial yang menunjukkan makanan sehat terjangkau. 2. Media sosial meyakinkan saya bahwa harga makanan sehat tidak mahal.	(Ramadhan et al., 2022)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
***Willingness to Buy Healthy Food* (Y)**	Preferensi terhadap Makanan Sehat Dibanding Makanan Biasa	1. Saya lebih memilih makanan sehat daripada makanan biasa. 2. Jika tersedia, saya akan selalu memilih makanan sehat dibanding makanan biasa.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kemauan Membeli karena Kandungan Nutrisi Tambahan	1. Saya bersedia membeli makanan sehat karena kandungan nutrisinya yang lebih tinggi. 2. Nilai gizi tambahan dalam makanan sehat mendorong saya untuk membelinya.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kemauan Membeli Meskipun Pilihannya Terbatas	1. Saya tetap bersedia membeli makanan sehat meskipun pilihannya terbatas di pasaran. 2. Keterbatasan pilihan tidak menghalangi saya untuk mengonsumsi makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis data Regresi Linear Berganda dengan memanfaatkan software SPSS (Ghozali, 2018). Tujuan analisis ini untuk mendapatkan hasil pengaruh *lifestyle adaptation* (X1) dan *social media influence* (X2) terhadap *willingness to buy healthy food* (Y). Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi beberapa uji sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang telah di bagikan dengan jumlah responden 180,

Lifestyle Adaptation (X1)

Terdiri dari enam butir pernyataan (X11–X16). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruhnya menunjukkan nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, semua item dalam variabel *lifestyle adaptation* dikatakan valid dan dapat mengukur sejauh mana responden beradaptasi terhadap gaya hidup sehat.

Social Media Influence (X2)

Terdiri dari enam butir pernyataan (X21–X26). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, seluruh item pada variabel social media influence mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli makanan sehat dinyatakan valid.

Willingness to Buy Healthy Food (Y)

Terdiri dari enam butir pernyataan (Y1–Y6). Berdasarkan hasil uji, nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, seluruh item dalam variabel *willingness to buy healthy food* juga valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Lifestyle Adaptation	0,895	6	Reliabel
Social Media Influence	.885	6	Reliabel
Willingness to Buy Healthy Food	0,916	6	Reliabel

Lifestyle Adaptation (X1)

Nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,895 lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel lifestyle adaptation memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur adaptasi gaya hidup sehat responden.

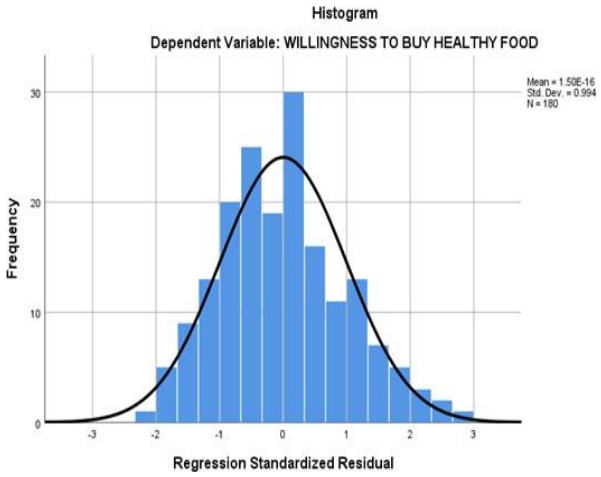
Social Media Influence (X2)

Nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,885 yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel social media influence memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur adaptasi gaya hidup sehat responden.

Willingness to Buy Healthy Food (Y)

Nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,916 yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *willingness to buy healthy food* sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur tingkat kemauan responden dalam membeli makanan sehat.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji normalitas yang dilihat dari grafik histogram pada variabel *willingness to buy healthy food* menunjukkan bahwa pola data membentuk kurva seperti lonceng. Nilai rata-rata residual mendekati nol dan penyebaran datanya cukup seimbang, sehingga data dapat dikatakan mengikuti pola normal.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Normal P-Plot

Hasil ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah menyebar secara normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Normal P–P Plot, dengan sebaran titik yang mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai observasi dan nilai ekspektasi tidak signifikan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65222229
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.026
Test Statistic		.051
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.

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov–Smirnov

Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov, data penelitian dinyatakan normal karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Artinya, data sudah layak digunakan untuk melihat pengaruh *lifestyle adaptation* dan *social media influence* terhadap *willingness to buy healthy food*.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

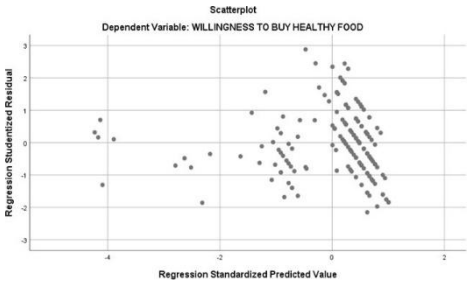
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lifestyle Adaption	0.209	4.780	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Media Influence	0.209	4.780	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel *lifestyle adaptation* dan *social media influence*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Lifestyle Adaptation	0.589	0.209	4.780
Social Media Influence	0.375	0.209	4.780

Berdasarkan tabel uji *Glejser* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *lifestyle adaptation* sebesar 0,589 dan untuk *social media influence* sebesar 0,375. Karena kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah pada sebaran data. Artinya, sisa data menyebar secara merata dan tidak berubah-ubah, sehingga model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat dan layak untuk dipakai dalam penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar *scatterplot*, titik-titik data terlihat tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data relatif stabil dan tidak berubah-ubah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya masalah pada sebaran data dan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,731	12,527		2,373	0,019
	Lifestyle Adaptation	0,393	0,062	0,406	6,361	0,000
	Social Media Influence	0,547	0,065	0,541	8,467	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y=29,731+0,393X1+0,547X2$$

Keterangan:

Y = *Willingness to Buy Healthy Food*

X1 = *Lifestyle Adaptation*

X2 = *Social Media Influence*

1. Konstanta (a = 29,731)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *lifestyle adaptation* dan *social media influence* bernilai 0, maka nilai *willingness to buy healthy food* adalah 29,731.

2. Koefisien *Lifestyle Adaptation* (b1 = 0,393)

Koefisien regresi *lifestyle adaptation* bernilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada *lifestyle adaptation* akan meningkatkan *willingness to buy healthy food* sebesar 0,393, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien *Social Media Influence* (b2 = 0,547)

Koefisien regresi *social media influence* juga positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada *social media influence* akan meningkatkan *willingness to buy healthy food* sebesar 0,547, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik *lifestyle adaptation* maupun *social media Influence* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy healthy food* (Y). Semakin tinggi tingkat adaptasi gaya hidup sehat dan semakin kuat pengaruh media sosial, maka semakin besar pula kemauan konsumen untuk membeli makanan sehat.

Selain itu, nilai koefisien regresi *social media influence* (0,547) lebih besar dibandingkan *lifestyle adaptation* (0,393), yang berarti pengaruh media sosial lebih dominan dalam meningkatkan kemauan membeli makanan sehat dibandingkan adaptasi gaya hidup sehat.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (parsial)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Lifestyle Adaptation	6,361	1,973	0	Signifikan
Social Media Influence	8,467	1,973	0	Signifikan

Pengaruh *lifestyle adaptation* terhadap *willingness to buy healthy food*. Nilai t hitung = 6,361 > t tabel = 1,973 dan Sig. = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Lifestyle Adaptation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Artinya, semakin tinggi tingkat adaptasi gaya hidup sehat seseorang, semakin besar pula keinginannya untuk membeli makanan sehat.

Pengaruh social media influence terhadap willingness to buy healthy food. Nilai t hitung = 8,467 > t tabel = 1,973 dan Sig. = 0,000 < 0,05, menandakan bahwa variabel social media influence juga memi positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Ini berarti semakin besar pengaruh media sosial seperti promosi, testimoni, dan konten terkait makanan sehat—semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk membeli produk makanan sehat.

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764043,869	2	382021,934	497,017	<,001[b]
	Residual	136047,526	177	768,630		
	Total	900091,394	179			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 497,017 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel willingness to buy healthy food. Dengan ini, model regresi yang digunakan dianggap layak untuk digunakan dalam analisis, karena variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada lifestyle adaptation dan *social media influence* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *willingness to buy healthy food*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.921[a]	0.849	0.847	27.72418

Hasil dari *R Square* (0,849) menunjukkan bahwa sebesar 84,9% variasi atau perubahan pada variabel dependen yaitu willingness to buy healthy food dapat dijelaskan oleh variabel independen lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama-sama. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* (0,847) digunakan untuk memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model, sehingga lebih akurat untuk menggambarkan kemampuan prediktif model regresi.

Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, sekitar 84,7% variasi pada *willingness to buy healthy food* masih dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat kuat, karena lebih dari 80% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle adaptation* dan *social media influence* berpengaruh signifikan terhadap willingness to buy healthy food, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor internal berupa adaptasi gaya hidup dan faktor eksternal berupa pengaruh media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan sehat

Secara parsial, variabel lifestyle adaptation (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat adaptasi seseorang terhadap gaya hidup sehat, semakin besar pula keinginannya untuk membeli dan mengonsumsi makanan sehat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hassan et al. (2020) yang menyatakan bahwa adaptasi gaya hidup modern menjadi pendorong utama dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat.

Dalam konteks masyarakat urban seperti Kota Batam, adaptasi gaya hidup sehat tercermin melalui perubahan perilaku konsumsi yang lebih selektif, preferensi terhadap makanan rendah lemak dan tinggi serat, serta meningkatnya minat terhadap produk makanan yang praktis namun tetap bergizi. Gaya hidup yang aktif, ditambah dengan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan gizi, menjadi faktor utama dalam memperkuat niat beli terhadap produk makanan sehat.

Sementara itu, variabel social media influence (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar paparan seseorang terhadap informasi atau promosi makanan sehat di media sosial, semakin tinggi pula minatnya untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Ramadhan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui kampanye digital, konten edukatif, serta rekomendasi influencer. Media sosial tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga sumber informasi dan motivasi bagi individu yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Dengan demikian, paparan terhadap konten kesehatan dan kebugaran di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran dan keputusan pembelian makanan sehat.

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Artinya, kombinasi antara kesadaran gaya hidup dan pengaruh media digital membentuk sinergi yang kuat dalam mendorong perilaku konsumsi makanan sehat. Hasil ini sejalan dengan pandangan Hassan et al. (2020) bahwa gaya hidup modern yang terintegrasi dengan penggunaan teknologi digital mempercepat perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan bergizi dan ramah lingkungan. Faktor internal (kesadaran diri terhadap gaya hidup sehat) dan faktor eksternal (paparan media sosial) saling melengkapi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap makanan sehat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kuliner dan produsen makanan sehat di Kota Batam untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang menggabungkan inovasi produk dengan pesan edukatif tentang kesehatan dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di sisi lain, kampanye publik mengenai pentingnya gaya hidup sehat perlu terus diperkuat agar kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan bergizi semakin meningkat. Dengan demikian, perpaduan antara inovasi gaya hidup dan pengaruh media sosial dapat menjadi

kunci dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat, berkelanjutan, dan adaptif terhadap tuntutan zaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lifestyle adaptation dan social media influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food, baik secara parsial maupun simultan. Adaptasi gaya hidup sehat mendorong individu untuk lebih memperhatikan pola konsumsi yang seimbang dan memilih makanan dengan nilai gizi tinggi. Sementara itu, pengaruh media sosial berperan penting dalam memperkuat kesadaran dan minat konsumen melalui informasi, promosi, dan contoh gaya hidup sehat yang ditampilkan secara digital. Kombinasi kedua faktor ini membentuk perilaku konsumsi baru yang lebih sadar gizi dan selaras dengan tren hidup sehat modern.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh gaya hidup dan media digital terhadap perilaku konsumsi makanan sehat di era modern. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Batam dalam merancang strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kesehatan dan keberlanjutan produk, serta bagi pemerintah dan lembaga kesehatan dalam meningkatkan edukasi publik mengenai pentingnya gaya hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Arya Dipa. (2019). *Obesity continues to haunt Indonesia despite campaign*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2025*.

Ghufran, M., Ashraf, J., Ali, S., Xiaobao, P., & Aldieri, L. (2022). Effect of Consumption Value on Consumer Willingness to Consume GM Food: A Post-COVID-19 Analysis. *Foods*, *11*.

Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100116

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024, March 6). Sering dianggap menggemaskan, obesitas membahayakan masa depan anak. https://kemkes.go.id/id/sering-dianggap-menggemaskan-obesitas-membahayakan-masa-depan-anak.

Kim, E. B., & Cheon, B. K. (2019). *Children Conform to Remote Confederates On Food Choice Using remote peers' influence to promote healthy food choices among preschoolers*.

Kurnia, P., Lepar, P. S., & Penta Sitio, R. (2023). Marketing Communication Tools, Emotional Connection, and Brand Choice: Evidence from Healthy Food Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *4*(1). https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.100

McCormack, J. C., & Peng, M. (2024). Impacts of COVID-19 on Food Choices and Eating Behavior among New Zealand University Students. *Foods*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/foods13060889

Nanema, S., Adjei, A., Amevinya, G. S., & Laar, A. (2022). *Some Are Healthy and Others Not: Characterization of Vended Food Products by Accra-Based Food Retailers*.

Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing Models with Positive Anticipated Emotions, Food Values, Attitudes and Subjective Norms as Influential Factors in Fast-Food Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic in Two Channels: Restaurants and Mobile Apps. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(22). https://doi.org/10.3390/su132212857

Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, *117*(2), 506–522. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216

Porter, L., Cox, J. S., Wright, K. A., Lawrence, N. S., & Gillison, F. B. (2022). The impact of COVID-19 on the eating habits of families engaged in a healthy eating pilot trial: a thematic analysis. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, *10*(1), 241–261. https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2043750

Pramadhani, W., Murniasih, E., Purnamasari, I., Azzahara, C. P., Hermalina, J., Nursyiam, M. A., Putri, S. A., & Panova, T. (2025). Edukasi Memilih Makanan Sehat Dan Jajanan Cerdas Kunci Cegah Diabetes Sejak Dini Di Sekolah Dasar Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Wadah Publikasi Cendekia*, *2*(1), 153–158. https://doi.org/10.63004/jpmwpc.v2i1.597

Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, *10*(6). https://doi.org/10.3390/foods10061200

Ramadhan, A., Saputra Janitra, E., Eric Muljono, F., Utamawati, I., Wijaya, M., & Istijanto. (2022). *Factors Influencing Buying Intention of Organic Food*. *5*(1), 1–19.

Requero, B., Cancela, A., Santos, D., Díaz, D., & Briñol, P. (2015). Feelings of ease and attitudes toward healthy foods. *Psicothema*, *27*(3), 241–246. https://doi.org/10.7334/psicothema2014.287

Rosanti, A., Yulinawati, C., Roza, N., Wilda Arianggara, A., & Studi Diploma Kebidanan, P. (2022). *Hubungan Kebiasaan Makan Dengan Kejadian Anemia Pada Remaja Putri Di Wilayah Kerja Puskesmas Bulang Kota Batam*. *12*(2), 2022.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Tudoran, A. A., Scholderer, J., & Brunsø, K. (2012). Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products. *Appetite*, *59*(2), 243–251. https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.002

WHO. (2025). *Obesity and overweight*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732–739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(3), 714–727. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176

Copyright holder:
Ritchie Etenia Lucianto* , Eryd Saputra, Miratia Afriani, Arina Luthfini Lubis (2025)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under:



JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam

Devid Trinaldo Simatupang 1[1], Okki Kurnia2[2], Haufi Sukmamedian 3[3], Prisila Natacia Suciadi 4[4]

[1-4] Program Studi Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

Penulis Korespondensi : Devid Trinaldo Simatupang
E-mail : devid.simatupang@gmail.com

Diterima: 10 Desember 2024| Direvisi: 30 Desember 2024| Disetujui: 10 Januari 2025

Abstrak
Kegiatan PKM ini menjadi inspirasi bagi staf Hotel Pacific agar memiliki kinerja dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menyajikan produk yang bermutu tinggi, sedangkan bagi usaha pelayanan prima diberikan dalam bentuk pelayanan yang maksimal demi kepuasan pelanggan. Pelayanan prima atau disebut juga excellent service mengedepankan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Jika pelayanan perusahaan sudah memberi kesan yang bagus kepada konsumen maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari promosi gratis mulut ke mulut. Dengan adanya pemahaman tentang pelayanan prima, staf Hotel Pacific Palace dapat mempersiapkan diri untuk bekerja di industri perhotelan yang semakin kompetitif dalam hal pelayanan. Mereka dapat meningkatkan kinerja dan keterampilan yang relevan dengan menaikkan standar suatu hotel. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dan dosen dalam menjalankan tri dharmanya.

Kata kunci: Pengabdian; Pelayanan Prima; Hotel; Kinerja; Loyalitas.

Abstract
This PKM activity is carried out to make lecturers and students together with the community together to find the best solutions that can answer the problems experienced by hotel staff in improving excellent service as an action or effort made by a particular company or organization to provide maximum service with the aim that customers or the community can get satisfaction with the service provided. This PKM activity is an inspiration for Pacific Hotel staff that have the performance to provide customer services and present high-quality products, while for the excellent service business, it is given in the form of maximum service for customer satisfaction. With an understanding of excellent service, Pacific Palace Hotel staff can prepare themselves to work in the increasingly competitive hospitality industry in terms of service. They can improve their performance and relevant skills by raising the standards of a hotel. This activity consists of students and lecturers in carrying out their tri dharma.

Keywords: Devotion; Excellent Service; Hotel; Performance; Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor perhotelan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha (Kansakar et al., 2019). Hotel Pacific Palace Batam, sebagai salah satu ikon akomodasi di wilayah Batam, tentu memiliki komitmen tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu. Namun demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan merupakan suatu keharusan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan (Addis et al., 2024) dan (Sutariyono et al., 2020).

Salah satu kunci keberhasilan dalam memberikan pelayanan prima adalah kualitas sumber daya manusia, khususnya para staf yang berinteraksi langsung dengan tamu. Staf yang memiliki kompetensi, motivasi, dan loyalitas tinggi akan mampu

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga berdampak positif pada kepuasan tamu dan reputasi hotel (Simatupang, D.T., & Pandiangan E, 2022).

Melihat pentingnya peran staf dalam memberikan pelayanan prima, maka kami berinisiatif untuk menyelenggarakan Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam. Workshop ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan motivasi staf dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, serta memperkuat rasa memiliki dan loyalitas terhadap perusahaan.

Dilihat dari kata prima yang berarti sangat baik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pelayanan prima secara umum adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh seseorang atau suatu organisasi perusahaan dengan sangat baik (Comerio & Strozzi, 2019)) Menurut Suwithi dalam (Frimayasa & Administrasi, 2017) pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.

Pelayanan prima atau disebut juga excellent service mengedepankan kepuasan pelanggan di atas segalanya (Gustavo et al., 2022). Jika pelayanan perusahaan sudah memberi kesan yang bagus kepada konsumen maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari promosi gratis mulut ke mulut (Han et al., 2021). Organisasi atau perusahaan seringkali menganggap hal sepele terkait pelayanan yang diberikan, karena berasumsi bahwa yang terpenting adalah kualitas produk atau jasa saja (Kabadayi et al., 2019). Padahal mengabaikan pelayanan kepada konsumen merupakan suatu kesalahan besar (Kansakar et al., 2019).

Pelayanan prima adalah suatu konsep pemberian layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang positif, berkesan, dan membuat pelanggan merasa dihargai (Law et al., 2021). Dengan kata lain, pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik yang mungkin kepada pelanggan (Reis et al., 2020). Pelayanan prima berarti memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan (Simatupang et al., 2024). Ini melibatkan:

- **Keramahan dan Kesopanan:** Menyapa pelanggan dengan ramah, bersikap sopan, dan menunjukkan empati.
- **Kecepatan dan Efisiensi:** Melayani pelanggan dengan cepat dan efisien tanpa mengorbankan kualitas.
- **Keakuratan dan Ketelitian:** Memberikan informasi yang akurat dan lengkap, serta menyelesaikan tugas dengan cermat.
- **Keandalan dan Konsistensi:** Memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.
- **Kemampuan Beradaptasi:** Mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.
- **Komunikasi yang Efektif:** Berkomunikasi dengan jelas, mudah dipahami, dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan.

Pelayanan prima itu penting karena memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis (Said, 2023). Pelayanan prima adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pelayanan prima sangat penting (Shani et al., 2023):

- **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia dan akan kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa Anda.
- **Memperkuat Reputasi Bisnis:** Pelayanan prima yang konsisten akan

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

membangun reputasi positif bagi bisnis Anda. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain, sehingga bisnis Anda akan semakin dikenal dan dipercaya (Limna, 2022).

- **Membedakan Bisnis dari Kompetitor:** Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelayanan prima menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat membuat bisnis Anda menonjol.
- **Meningkatkan Pendapatan:** Pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari bisnis yang sama. Selain itu, mereka juga cenderung untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.
- **Menarik Pelanggan Baru:** Pelayanan prima yang baik akan menjadi daya tarik bagi pelanggan baru untuk mencoba produk atau jasa Anda.
- **Meningkatkan Produktivitas Karyawan:** Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk memberikan pelayanan terbaik, mereka akan merasa lebih termotivasi dan produktif.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi beberapa aspek penting yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan pelayanan prima. Selain itu pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja staf serta memperkuat rasa memiliki dan loyalitas staf terhadap perusahaan. Selain itu pengabdian ini juga ingin meningkatkan kualitas pelayanan hotel secara keseluruhan. Singkatnya, pelayanan prima adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis Anda. Ada banyak manfaat yang didapat ketika sebuah hotel memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. Sebaliknya jika sebuah hotel tidak menerapkan pelayanan prima terhadap pelanggannya maka kesempatan untuk meningkatkan jumlah penjualan bisa jadi akan menghilang. Jika pelanggan tidak merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka kesempatan untuk repurchase akan sangat kecil. Pelayanan prima memiliki banyak manfaat bagi bisnis. Berikut beberapa manfaat utama yang bisa didapatkan jika menerapkan pelayanan prima:

- **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka akan lebih sering kembali dan membeli produk atau jasa Anda.
- **Memperkuat Reputasi Merek:** Pelayanan prima yang konsisten akan membangun reputasi positif bagi merek Anda. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung Anda mendapatkan promosi gratis.
- **Membedakan Bisnis:** Dalam persaingan bisnis yang ketat, pelayanan prima menjadi salah satu faktor pembeda yang signifikan. Pelanggan akan memilih bisnis Anda karena kualitas pelayanan yang Anda berikan.
- **Meningkatkan Pendapatan:** Pelanggan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk atau jasa Anda. Selain itu, mereka juga cenderung mencoba produk atau jasa baru yang Anda tawarkan.

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

- **Menarik Pelanggan Baru:** Reputasi yang baik karena pelayanan prima akan menarik pelanggan baru untuk mencoba produk atau jasa Anda.
- **Meningkatkan Produktivitas Karyawan:** Karyawan yang memberikan pelayanan prima cenderung merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas dan semangat kerja mereka.
- **Mengurangi Biaya Operasional:** Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan kurang sering mengajukan keluhan. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan keluhan pelanggan.

Singkatnya, pelayanan prima adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan banyak keuntungan bagi sebuah bisnis. Pelayanan prima terdiri dari beberapa elemen penting yang saling berkaitan dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Elemen-elemen ini menjadi fondasi dalam memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Untuk mencapai pelayanan prima, dibutuhkan beberapa elemen penting yang saling terkait. Berikut adalah elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan:

1. **Keramahan (Friendliness):**
   - Menyambut pelanggan dengan hangat dan senyum.
   - Menggunakan bahasa yang sopan dan santun.
   - Menunjukkan sikap positif dan antusias.
2. **Kesabaran (Patience):**
   - Mendengarkan keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan sabar.
   - Menjelaskan hal-hal yang rumit dengan bahasa yang mudah dipahami.
   - Tidak terburu-buru dalam menyelesaikan masalah.
3. **Kecepatan (Speed):**
   - Menangani permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien.
   - Menghindari penundaan yang tidak perlu.
4. **Keakuratan (Accuracy):**
   - Memberikan informasi yang benar dan akurat kepada pelanggan.
   - Menghindari kesalahan dalam transaksi atau pelayanan.
5. **Kustomisasi (Customization):**
   - Menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.
   - Memberikan sentuhan personal dalam pelayanan.
6. **Keandalan (Reliability):**
   - Memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
   - Menepati janji dan komitmen.
7. **Tanggung Jawab (Responsiveness):**
   - Bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.
   - Memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan.
8. **Empati (Empathy):**
   - Memahami perasaan dan perspektif pelanggan.
   - Menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

Selain delapan elemen di atas, ada beberapa elemen tambahan yang juga penting, seperti :

- **Penampilan:** Penampilan yang rapi dan profesional dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan.
- **Pengetahuan Produk:** Pemahaman yang mendalam tentang produk atau

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

layanan yang ditawarkan.
- **Inisiatif:** Proaktif dalam membantu pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan mereka.
- **Kerjasama Tim:** Bekerja sama dengan rekan kerja untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Setiap elemen pelayanan prima saling berkaitan dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menggabungkan semua elemen ini, kita dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Penerapan pelayanan prima di lingkungan hotel dapat meningkatkan kepuasan tamu, membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi hotel. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, hotel dapat menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan pendapatan. Pelayanan prima di hotel sangat krusial karena menjadi penentu kepuasan tamu dan reputasi hotel itu sendiri. Contoh Penerapan Pelayanan Prima di Hotel:

Proses Check-in:
- **Sambutan Hangat:** Tamu disambut dengan senyum ramah dan sapaan yang personal, misalnya, "Selamat datang, Bapak/Ibu [nama tamu]. Semoga menginap Anda menyenangkan."
- **Proses Cepat dan Efisien:** Proses check-in dilakukan dengan cepat dan efisien, dengan formulir yang sudah disiapkan sebelumnya.
- **Upgrade Kamar (jika tersedia):** Menawarkan upgrade kamar sebagai bentuk apresiasi atau untuk merayakan momen spesial tamu.
- **Minuman Selamat Datang:** Menyediakan minuman selamat datang saat tamu tiba di kamar.

Pelayanan Kamar:
- **Kebersihan Kamar:** Kamar selalu dalam kondisi bersih dan rapi.
- **Perlengkapan Kamar Lengkap:** Semua perlengkapan kamar tersedia lengkap dan berfungsi dengan baik.
- **Respon Cepat terhadap Permintaan:** Permintaan tamu, seperti tambahan handuk atau bantal, ditanggapi dengan cepat.
- **Personal Touch:** Menyediakan catatan kecil atau hadiah kecil untuk tamu yang sedang merayakan ulang tahun atau hari jadi.

Restoran dan Bar:
- **Rekomendasi Menu:** Staf restoran memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera tamu.
- **Pelayanan yang Ramah:** Pelayan selalu siap membantu dan menjawab pertanyaan tamu.
- **Perhatian terhadap Detail:** Makanan disajikan dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan standar kebersihan.
- **Opsi Makanan Khusus:** Menyediakan opsi makanan khusus untuk tamu dengan alergi atau diet tertentu.

Fasilitas Hotel:
- **Pemeliharaan Fasilitas:** Semua fasilitas hotel, seperti kolam renang, gym, dan spa, selalu dalam kondisi baik dan bersih.
- **Aktivitas Tambahan:** Menyediakan berbagai aktivitas menarik bagi tamu, seperti kelas yoga, tur lokal, atau permainan.

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

- **Aksesibilitas:** Memastikan semua fasilitas mudah diakses oleh semua tamu, termasuk tamu dengan kebutuhan khusus.

Pengelolaan Keluhan:

- **Tanggapan Cepat:** Keluhan tamu ditanggapi dengan cepat dan serius.
- **Solusi yang Memuaskan:** Menawarkan solusi yang memuaskan bagi tamu yang mengeluh.
- **Follow-up:** Melakukan follow-up untuk memastikan tamu puas dengan solusi yang diberikan.

Penerapan pelayanan prima di lingkungan hotel dapat meningkatkan kepuasan tamu, membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi hotel. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, hotel dapat menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan pendapatan. Untuk pelayanan pendukung perusahaan harus mampu menemukan value (nilai) yang dapat diberikan kepada pelanggan. Karena pelayanan ini yang akan membuat sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lainnya. Pelayanan prima memiliki banyak bentuk dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis pelayanan prima yang umum ditemukan di lingkungan hotel:

1. **Core Service (Pelayanan Utama)**
   Jenis pelayanan core service merupakan pelayanan yang menawarkan produk atau jasa utamanya kepada pelanggan. Perusahaan secara langsung memberikan penawaran terbaiknya untuk jasa atau produk yang dijual.
2. **Facilitating Service (Pelayanan Fasilitas)**
   Pelayanan fasilitas ini merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh pihak perusahaan. Pelayanan fasilitas wajib ada untuk mendukung pelayanan prima di sebuah perusahaan. Misalnya pelayanan satpam, pelayanan customer service dan sebagainya.
3. **Supporting Service (Pelayanan Pendukung)**
   Untuk pelayanan pendukung perusahaan harus mampu menemukan value (nilai) yang dapat diberikan kepada pelanggan. Karena pelayanan ini yang akan membuat sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lainnya.

METODE

Dengan strategi yang tepat, peningkatan pemahaman tentang pelayanan prima dapat memberikan manfaat bagi staf Pacific Palace Hotel Batam dalam meningkatkan diri untuk meningkatkan pelayanan di industri perhotelan modern. Khalayak sasaran dari pelaksanaan pengabdian pelatihan pelayanan prima ini adalah staf Pacific Palace Hotel Batam di setiap departemen pelayanan di operasional hotel: Staf Pacific Palace Hotel Batam yang berasal dari departemen lainnya seperti accounting dan marketing juga dapat menjadi target peningkatan pelayanan tentang pelayanan prima. Dikarenakan Pacific Palace Hotel Batam adalah pilihan yang tepat bagi wisatawan yang mencari hotel unik dengan fasilitas lengkap dan layanan prima di Batam, maka para staff di hotel ini harus mampu menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dan menyenangkan dengan desain kapal laut yang menarik sebagai keunggulan dan daya tarik untuk para tamunya. Peningkatan pemahaman mereka tentang pelayanan prima dapat memperluas wawasan mereka dalam bidang pelayanan ini.

Dalam melakukan workshop tentang peningkatan pemahaman pelayanan prima kepada staf Pacific Palace Hotel Batam, berikut adalah beberapa metode

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

kegiatan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan:
Kerjasama dengan Hotel: Membangun komunikasi dan kerjasama yang baik dengan manajemen Pacific Palace Hotel Batam untuk menentukan kebutuhan dan target peserta workshop.
Penyusunan Materi: Merancang materi workshop yang relevan dan menarik dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, keterampilan, dan motivasi staf. Materi mencakup:

- Prinsip-prinsip pelayanan prima
- Teknik komunikasi efektif
- Penanganan keluhan tamu
- Keterampilan interpersonal
- Motivasi dan etika kerja
- Penerapan teknologi dalam pelayanan

2. Tahap Pelaksanaan:
Pembukaan Workshop: Membuka workshop dengan sambutan dari pihak hotel dan tim pengabdian masyarakat, menjelaskan tujuan dan manfaat workshop.
Penyampaian Materi: Narasumber menyampaikan materi workshop dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab.
Praktik dan Simulasi: Melakukan sesi praktik dan simulasi untuk mengasah keterampilan staf dalam menerapkan prinsip-prinsip pelayanan prima.
Evaluasi dan Umpan Balik: Melakukan evaluasi dan umpan balik terhadap materi dan pelaksanaan workshop untuk mendapatkan masukan dan perbaikan.
Penutup: Menutup workshop dengan pemberian sertifikat kepada peserta dan sesi foto bersama.
3. Tahap Pasca Workshop:
Monitoring dan Evaluasi: Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap dampak workshop terhadap kinerja dan loyalitas staf Pacific Palace Hotel Batam.
Pendampingan: Memberikan pendampingan dan konsultasi kepada staf hotel dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama workshop.
Dokumentasi: Mendokumentasikan kegiatan workshop untuk bahan evaluasi dan pelaporan.
4. Metode Pembelajaran
Ceramah Interaktif: Narasumber menyampaikan materi dengan metode ceramah yang interaktif, melibatkan peserta dalam diskusi dan tanya jawab.
Studi Kasus: Menganalisis studi kasus terkait pelayanan prima di industri perhotelan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta.

Langkah-Langkah Kegiatan

Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan secara intensif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan tentang keilmuan pelayanan prima
2. Memberikan penjelasan tentang elemen-elemen penting dalam pelayanan prima
3. Motivasi langsung terhadap peserta
4. Praktek cara memberikan salam, berinteraksi dengan tamu sampai dengan menyelesaikan masalah dengan tamu dalam pelayanan prima.

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan program pengabdian pada masyarakat ini. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat tersebut adalah sebagai berikut:

1) **Faktor Pendukung**
   a. Keikutsertaan dosen-dosen dan mahasiswa di program studi *Room Division Management*, Politeknik Pariwisata Batam.
   b. Antusiasme dari peserta yang terdiri dari staf Pacific Palace Hotel Batam

2) **Faktor Penghambat**
   a. Peserta pelatihan masih ada yang belum bisa mengikuti secara penuh pelaksanaan pelatihan ini.

Keterbatasan waktu untuk pelaksanaan pelatihan sehingga beberapa materi tidak dapat disampaikan secara detail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan prima adalah pendekatan komprehensif dalam layanan pelanggan yang berupaya menghadirkan pengalaman bernilai tinggi dan berkesan dalam setiap interaksi (Hakim et al., 2024). Tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan tamu, pelayanan prima juga bertujuan untuk memberikan lebih dari yang diharapkan sehingga menciptakan pengalaman positif dan mendalam bagi tamu. Dalam praktiknya, konsep pelayanan prima melibatkan berbagai elemen seperti perhatian terhadap detail, pemahaman kebutuhan unik pelanggan, serta respon cepat dan tepat untuk setiap permintaan atau keluhan.



Gambar 1:Demonstrasi cara memberikan pelayanan prima dalam memberi petunjuk kepada tamu hotel

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

Tujuan utama dari adanya konsep pelayanan prima adalah memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan sebaik mungkin. Ketika pelanggan merasa didengar, dihargai, dan dilayani dengan penuh perhatian, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas ini bukan hanya soal kesetiaan pada produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan. Dalam jangka panjang, pelayanan prima dapat membantu membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Tujuan utama dari pelayanan prima adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendalam, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Melalui pelayanan prima, perusahaan bertujuan membangun hubungan kokoh dengan pelanggan yang tidak hanya mendorong kepuasan tetapi juga mengurangi risiko perpindahan ke kompetitor. Berikut beberapa tujuan spesifik dari penerapan pelayanan prima seperti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi positif. Interaksi yang menyenangkan dan solutif menjadi komponen penting dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan memberikan layanan yang cepat, responsif, dan relevan, perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, di mana mereka merasa dihargai dan diprioritaskan.



Gambar 2: Pemberian materi workshop pelayanan prima kepada staf Pacific Hotel

Kepuasan pelanggan ini membangun dasar loyalitas jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali bertransaksi atau bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu pelayanan priman juga mampu mengurangi churn rate. Tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan layanan (churn rate) adalah tantangan bagi perusahaan. Pelayanan prima berperan besar dalam mengurangi churn dengan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang konsisten, mereka akan cenderung bertahan meskipun ada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Dengan layanan yang proaktif dan

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

perhatian terhadap kebutuhan khusus, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan menurunkan risiko kehilangan pelanggan.

Pelayanan prima juga meningkatkan brand image, dimana reputasi perusahaan sangat bergantung pada pengalaman yang diterima pelanggan. Pelayanan prima yang konsisten membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan yang terjaga menciptakan persepsi bahwa perusahaan profesional, peduli, dan berkomitmen memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Reputasi yang positif ini memperkuat citra merek dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan, menciptakan potensi pelanggan baru melalui word-of-mouth.

Pemahaman Tentang Indikator Keberhasilan dari Pelayanan Prima

Mengukur keberhasilan pelayanan prima sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator kunci yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik pelayanan prima dijalankan.

1. Customer Satisfaction Score (CSAT)

CSAT adalah metrik yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan tertentu. Biasanya, CSAT diukur dengan meminta pelanggan memberikan rating pada skala tertentu (misalnya, 1-5 atau 1-10) setelah interaksi selesai.

Semakin tinggi skor CSAT, semakin baik pengalaman pelanggan dalam layanan yang diberikan. CSAT penting untuk memahami kepuasan pelanggan dalam setiap tahap layanan dan membantu perusahaan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Perusahaan dapat menganalisis skor CSAT dari berbagai saluran layanan (chat, telepon, email) untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pengalaman pelanggan.

2. Net Promoter Score (NPS)

NPS adalah indikator yang menilai loyalitas pelanggan berdasarkan seberapa besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan biasanya diminta untuk memberikan skor dari 0 hingga 10, yang kemudian dikategorikan menjadi promoters (skor 9-10), passives (skor 7-8), dan detractors (skor 0-6).

Skor NPS yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dan percaya pada kualitas layanan perusahaan, sehingga bersedia merekomendasikannya. Ini adalah salah satu indikator utama untuk memahami potensi pertumbuhan perusahaan melalui rekomendasi pelanggan yang puas, yang juga memperkuat reputasi perusahaan.

3. First Contact Resolution (FCR)

FCR mengukur persentase masalah pelanggan yang berhasil diselesaikan dalam kontak pertama, tanpa memerlukan interaksi lebih lanjut. FCR adalah indikator penting untuk menilai efektivitas dan efisiensi tim layanan pelanggan.

Tingkat FCR yang tinggi menunjukkan bahwa tim customer service memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan solusi yang tepat dan cepat. Hal ini juga berarti bahwa pelanggan tidak harus menghubungi perusahaan berulang kali untuk masalah yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

mereka.

Memantau FCR juga membantu perusahaan mengidentifikasi area pelatihan yang diperlukan bagi tim customer service untuk meningkatkan penyelesaian di kontak pertama.

4. Average Handling Time (AHT)

AHT mengukur rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menangani satu kasus atau permintaan dari awal hingga selesai, termasuk waktu bicara dengan pelanggan dan waktu penyelesaian setelah panggilan.

AHT yang terlalu tinggi dapat menunjukkan adanya hambatan atau ketidakefisienan dalam proses layanan, sedangkan AHT yang terlalu rendah mungkin menunjukkan bahwa tim layanan terlalu terburu-buru, yang bisa mengorbankan kualitas layanan. Idealnya, perusahaan harus mencapai keseimbangan di mana AHT cukup singkat untuk efisiensi, tetapi cukup lama untuk memastikan masalah diselesaikan dengan baik.

AHT adalah indikator penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensi layanan, karena semakin singkat waktu penanganan yang dibutuhkan, semakin banyak permintaan pelanggan yang dapat ditangani dalam waktu yang sama.



Gambar 3: Foto bersama Dosen dan Mahasiswa Politeknik Pariwisata Batam bersama Staf dan Manajemen Pacific Palace Hotel Batam

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada Staf di Pacific Palace Hotel Batam tentang konsep pelayanan prima. Dalam kegiatan ini, kami berinteraksi dengan staf di Pacific Palace Hotel Batam dan menyampaikan pengetahuan tentang strategi yang digunakan dalam operasioanl perhotelan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target peserta mendekati 100%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil/sukses. Ketercapaian tujuan secara umum sudah baik, namun keterbatasan waktu yang disediakan mengakibatkan tidak semua materi dapat

JCRE: Journal of Community Research and Engagement
Volume 1, Nomor 2, Bulan Januari 2025, hal. 152 - 165
ISSN : 3062-6900 (elektronik)

disampaikan secara detail. Ketercapaian target materi pada kegiatan PKM ini cukup baik, dalam kegiatan ini dibahas beberapa aspek terkait pelayanan prima, antara lain :

1. Konsep pelayanan prima: penjelasan mengenai apa itu pelayanan prima dan bagaimana pelayanan prima digunakan untuk meningkatkan kepuasan tamu.
2. Elemen pelayanan prima*:* penjelasan tentang elemen pelayanan prima, seperti 6 A yaitu *Attitude, Action, Apperance, Ability, Attention, Accountability*.
3. Keuntungan pelayanan prima*:* pembahasan mengenai manfaat yang diperoleh dari penerapan pelayanan prima*,* seperti meningkatkan kinerja dalam memberikan pelayanan kepada tamu.
4. Dampak terhadap Industri Perhotelan: penjelasan tentang bagaimana pelayanan prima dapat memengaruhi industri perhotelan secara keseluruhan, termasuk Meningkatkan daya saing hotel di industri perhotelan Batam.

Kemampuan peserta dilihat dari semangat dan antusias peserta, serta beberapa pertanyaan yang belum terjawab dikarenakan waktu yang singkat. Dalam penyampaian tanya jawab bisa dilihat kemampuan para peserta yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan jumlah materi yang hanya disampaikan dalam waktu singkat sehingga tidak cukup waktu bagi para peserta untuk bertanya secara lengkap dan detail tentang semua materi yang diberikan. Keberhasilan ini selain diukur dari keempat komponen di atas, juga dapat dilihat dari kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM yang mengangkat judul Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam ini dilaksanakan di ruangan meeting room Pacific Palace Hotel Batam. Adapun pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan secara tatap muka dengan metode ceramah dan tanya jawab, dilanjutkan dengan *sharing session*. Kegiatan ini dilaksanakan yaitu pada hari Kamis tanggal 7 November 2024 dari pukul 09.00 sampai dengan 16.00 WIB. Pelaksanan kegiatan PKM ini dilakukan oleh 4 (empat) orang tim pengabdi dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai apa itu pelayanan prima, apa saja elemen pelayanan prima, mengapa pelayanan prima penting untuk operasional hotel, apa indikator dari pelayanan prima, apa saja strategi dari pelayanan prima dan tanya jawab. Hasil kegiatan PKM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut, Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan, Ketercapaian tujuan pelatihan, Ketercapaian target materi yang telah direncanakan dan Kemampuan peserta dalam merespon materi pelatihan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada kami, dosen program studi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat (PKM) sebagai salah satu kewajiban dari Tridharma Perguruan Tinggi. PKM yang dilaksanakan berjudul Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam.

PKM tersebut dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Siska Amelia Maldin, S.Pd., M.Pd selaku Pjs. Direktur Politeknik Pariwisata Batam.

2. Yayasan Vitka Batam.
3. Andri Wibowo SE.,M.Par selaku Kaprodi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam.
4. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PUSLITABMAS)
5. Politeknik Pariwisata Batam.
6. Peserta PKM Workshop Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Bagi Staf di Pacific Palace Hotel Batam.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan PKM ini.

DAFTAR RUJUKAN

Addis, Ginevra & Nasino, Serena & Massi, Marta & Camilleri, Mark Anthony. (2024). The Artification of Hospitality: Art Hotels as the New Frontier of Sustainable Cultural Tourism. 10.1108/978-1-80455-888-

Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and Its Economic Impact: A literature Review Using Bibliometric Tools. Tourism Economics, 25(1), 109-131. https://doi.org/10.1177/1354816618793762.

Diana, D., & Simatupang, D. T. (2022). Persepsi Pentingnya Penguasaan Bahasa Mandarin Sebagai Penunjang Pelayanan Bagi Resepsionis Di Hotel Beverly Batam. *Media Bina Ilmiah*, *17*(4), 749-760.

Frimayasa, A. (2017). Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Indosat Ooredo. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 17.

Gustavo, Nuno & Carvalho, Luisa & Belo, Miguel. (2022). Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality. 10.4018/978-1-7998-8306-7.

Han D, Hou H, Wu H, Lai JHK. Modelling Tourists' Acceptance of Hotel Experience-Enhancement Smart Technologies. *Sustainability*. 2021; 13(8):4462. https://doi.org/10.3390/su13084462.

Hakim, M. P., Syaputra, R., Herawati, T., Sutariyono, S., Saefullah, A., Adiguna, P., & Aisha, N. (2024). Edukasi Keuangan dan Pemasaran untuk Peternak Jangkrik: Kunci Kesuksesan UMKM. *Journal of Community Research & Engagement*, *1*(1), Article 1. https://doi.org/10.60023/t36msx35

Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. and Lu, C. (2019), "Smart Service Experience in Hospitality and Tourism Services: A Conceptualization and Future Research Agenda", Journal of Service Management, Vol. 30 No. 3, pp. 326-348. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377.Kansakar, Prasanna & Munir, Arslan & Shabani, Neda. (2019). Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges. IEEE Consumer Electronics Magazine. 8. 60-65. 10.1109/MCE.2019.2892245.

Law, Rob & Ye, Ivy & Chan, Irene Cheng Chu. (2021). A Critical Review of Smart Hospitality and Tourism Research. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ahead-of-print. 10.1108/IJCHM-08-2021-0986.

Limna, Pongsakorn. (2022). Artificial Intelligence (AI) in the Hospitality Industry: A Review Article. International Journal of Computing Sciences Research. 6. 1-12. 10.25147/ijcsr.2017.001.1.103.

Reis, João & Melao, Nuno & Salvadorinho, Juliana & Soares, Barbara & Rosete, Ana. (2020). Service Robots in the Hospitality Industry: The Case of Henn-Na Hotel, Japan. Technology in Society. 63. 101423. 10.1016/j.techsoc.2020.101423.

Said, Saara. (2023). The Role of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics in Enhancing Guest Personalization in Hospitality. Journal of Modern Hospitality. 2.

1-13. 10.47941/jmh.1556.

Shani, Salifu & Mohammed, Majeed & Alhassan, Seidu & Awini, Gideon. (2023). Internet of Things (IoTs) in the Hospitality Sector: Challenges and Opportunities. 10.1007/978-981-19-9888-1_6.

Simatupang, D., & Pandiangan, E. (2022). ANALISIS ROOM ATTENDANT DALAM MENERAPKAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DI TRAVELODGE BATAM. *JURNAL MATA PARIWISATA*, *1*(2), 62-67.

Simatupang, D. T., Pristiwasa, I. W. T. K., Purba, C. Y. V., & Budiartha, I. N. (2024). ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN KAMPUNG TENUN SEBAGAI OBJEK WISATA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT PULAU NGENANG, BATAM, INDONESIA. *Media Bina Ilmiah*, *18*(9), 2333-2340.

Susanto, Eko & Novianti, Syifaa & Rafdinal, Wahyu & Prawira, Mega & Septyandi, Chandra. (2020). Visiting Tourism Destination: Is It Influenced by Smart Tourism Technology?. 10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04.

Sutariyono, S., Firdaus, A., Arda, D. P., Noor, M. A., Siregar, F., Tafsiruddin, M., Rahmi, C., Saputri, H., Tahang, M., Saefullah, A., Permatasari, D. I., & Misbah, I. (2020). Pemantapan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pengelola Sampah di Pasar Ciputat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *2*(2), Article 2. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v2i2.519

Tingting Zhang, Soobin Seo & Jee Ahe Ahn (2019) Why hotel guests go mobile? Examining motives of business and leisure travelers, Journal of Hospitality Marketing&Management, 28:5, 621644, DOI: 10.1080/19368623.2019.1539936.

Wamba-Taguimdje, Serge-Lopez & Fosso Wamba, Samuel & Jean Robert, Kala Kamdjoug & Tchatchouang, Chris Emmanuel. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-based Transformation Projects.

ANALISIS PENE RAPAN POTONGAN HARGA *(DISKON)* TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI MR.B COFFEE BATAM

Jeslin
Mahasiswa Jurusan Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
jeslin@btp.ac.id

Dailami
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
dailami@btp.ac.id

Moh. Thandzir
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

Dewi Aurora Mikasari
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
aurora@btp.ac.id

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
reza@btp.ac.id

Haufi Sukmamedian
Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
haufi@btp.ac.id

ABSTRACT

Volume penjualan ialah jumlah hasil produk yang dihasilkan atau kegiatan penjualan yang didapatkan dari transaksi dengan ukuran tertentu. Salah satu strategi promosi yang sudah teruji dan banyak dilakukan adalah melakukan pada *coffeeshop* potongan harga *(diskon)* untuk menarik perhatian konsumen. Setiap konsumen menyukai potongan harga. Karena potongan harga tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga menguntungkan bisnis itu sendiri. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Analisis penerapan potongan harga *(diskon)* terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan owner, waiters dan pengunjung.Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, triangulasi data, analisis strategi SWOT. Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek *online*, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis local dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu Strategi ST *(Strenght-Threat)* mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

Keywords: Analisis, Potonga Harga, Volumen Penjualan, SWOT

PENDAHULUAN

Dari tahun ketahun bisnis dibidang *food and management* mengalami perkembangan yang signifikan disambut dengan persaingan bisnis terus bersaing untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan tetap mempertahankan dengan menerapkan strategi bisnis dan bermacam macam inovasi. Banyak perusahaan dalam bidang *food and management* memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasional digitalisasi berbagai proses bisnis, mulai dari manajemen inventaris, layanan pelanggan, hingga pemasaran digital pada bidang ini pelaku bisnis dituntut untuk dapat menonjolkan keunikan dan dapat menerapkan strategi promosi dengan metode digitalisasi yang baik agar konsumen membeli ulang produk dengan semakin selektif dalam memilih produk yang disajikan (Velingka, 2021).

Salah satu bisnis *food and management* adalah *coffeeshop.* Tren ini sudah berkembang dimulai dari tahun 2019 produksi kopi mencapai 10 juta ton diseluruh dunia. Peningkatan produksi ini menciptakan bisnis *Coffeeshop* dengan berbagai konsep dan inovasi. *Coffeeshop* merupakan kedai yang menjual minuman dan makanan khususnya menonjolkan minuman kopi serta menyajikan makanan sebagai pendamping dengan menawarkan lokasi, *ambience,* fasilitas yang menarik konsumen untuk berkunjung (Nasihin, 2020).

Di Indonesia saja jumlah *restaurant* termasuk *coffeeshop* pada tahun 2021 sudah mencapai puluan ribu. Termasuk Kota Batam jumlah *coffeeshop* semakin bertambah pada tahun 2021 berjumlah 1.003, tahun 2022 1.041 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sejumlah 530. Data ini belum termasuk *coffeshop* yang belum terdata (BPS, 2024) Banyaknya kedai kopi di Kota Batam ini terlihat jelas menciptakan persaingan yang cukup tinggi. Bertambahkan bisnis *coffeeshop* tak jarang yang mengalami bangkrut karena kurangnya minat masyarakat. Masyarakat yang semakin pintar memiliki ekspektasi tinggi terhadap *coffeshop* mempunyai selera yang berbeda untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Dalam kegiatan pemasaran pihak *coffeshop* tentu memiliki perhitungan tersendiri dalam stategi potongan harga agar tetap meraih keuntungan. Volume penjualan harus tetap *balance* dengan modal yang sudah dikeluarkan. Potongan harga *(diskon)* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. *Diskon* (potongan harga) bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, mendorong pembelian ulang dari pelanggan setia, serta meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan ialah jumlah hasil produk yang dihasilkan atau kegiatan penjualan yang didapatkan dari transaksi dengan ukuran tertentu. Salah satu strategi promosi yang sudah teruji dan banyak dilakukan adalah melakukan pada *coffeeshop* potongan harga *(diskon)* untuk menarik perhatian konsumen (Hikam & Pradana, 2019). Setiap konsumen menyukai potongan harga. Karena potongan harga tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga menguntungkan bisnis itu sendiri. Konsumen cenderung menyukai potongan harga karena kebutuhan dibidang bisnis ini menjadi kebutuhan tersier atau kebutuhan hiburan bagi mereka. Sebagai pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan strategi tersebut. Namun, tak semua *coffeeshop* menawarkan potongan harga setiap hari, bagi *coffeeshop* terlalu berisiko namun tidak dengan salah satu kedai kopi yang masih bertahan ditengah derasnya arus persaingan saat ini adalah Mr.B Coffee Batam.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara dengan pemilik, diketahui Mr.B Coffee Batam berdiri sejak tahun 2022 disaat PPKM tingkat 4, Mr.B Coffee Batam sendiri sudah menerapkan potongan harga diawal berdirinya Mr.B Coffee Batam. Selanjutnya Mr.B Coffee Batam memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang stategis dekat sekolah dan perkantoran, serta hampir setiap hari mengadakan potongan harga *(diskon)* untuk pelanggan baik pelanggan *dine-in* maupun melalui aplikasi ojek *online.* Hasil observasi awal dengan mengunjungi Mr.B Coffee Batam peneliti melihat banyak aplikasi ojek *online* yang berdatangan untuk *pick-up* pesanan dari para konsumen dan menu yang paling banyak dipesan lewat aplikasi ojek online adalah Ice Kopi Signature Mr.B Coffee Batam.

Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan untuk menarik pelanggan dengan menggunakan *tagline. Tagline* adalah slogan singkat yang digunakan oleh perusahaan, merek, atau produk untuk menyampaikan pesan utama atau nilai inti mereka kepada konsumen. *Tagline* bertujuan menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, serta membedakan merek dari pesaing. *Tagline* pada potongan harga di Mr.B Coffee Batam adalah "HAPPY SATNIGHT BUY 2 GET 3" dan "SWEET SNACK COMBO" tujuannya adalah untuk menarik pembeli dengan tagline yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Berikut gambar potongan harga yang ditawarkan di Mr.B Coffee Batam :



Gambar 1.1 *Tagline* Potongan Harga Mr.B Coffee Batam

Observasi awal peneliti yang dilakukan di Mr.B Coffee Batam terkait data penjualan 3 bulan, peneliti jelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Signature Mr.B Coffee Batam

Bulan	**Jumlah**
Januari	Rp 15.199.500
Februari	Rp 14.497.500
Maret	Rp 17.826.000

Sumber: Mr.B Coffee Batam 2024

Dari data tabel 1.1 tersebut didapatkan data penjualan perbulan Mr.B Coffee Batam yang mengalami penurunan di Bulan Februari, data penjualan ini sudah termasuk data keuntungan karena Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari.

Dari penjelasan diatas strategi penerapan potongan harga, maka Mr.B Coffee Batam dapat menggunakan beberapa metode analisis seperti analisis SWOT sebagai alat untuk dapat mengetahui penerapan strategi potongan harga pada volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal perusahaan. Adapun faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut meliputi kekuatan *(Strength),* kelemahan *(Weakness),* peluang *(Opportunity),* dan ancaman *(Threats).* Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut dan mengambil judul "Analisis penerapan potongan harga *(diskon)* pada volume penjualan di Mr.B Coffee Batam".

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang terjadi dengan tata bahasa khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang menghasilkan narasi yag berbasis ilmiah dan dapat mudah dimengerti (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi di masyarakat baik yang terjadi berdasarkan aktvitas manusia secara mendalam sehingga dapat menghasilkan hasil yang dapat dijabarkan dengan narasi ilmiah dari suatu penelitian.

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan potongan harga *(diskon)* terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam.

1. Sumber Data Penelitian

Data Primer Menurut Arikunto, 2013 dalam (Yelvita, 2022) Data primer merupakan data utama dari suatu penelitian dengan melakukan berbagai macam metode untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari sumber informan dan wawancara dengan *owner, staff* dan konsumen Mr.B Coffee Batam**.**

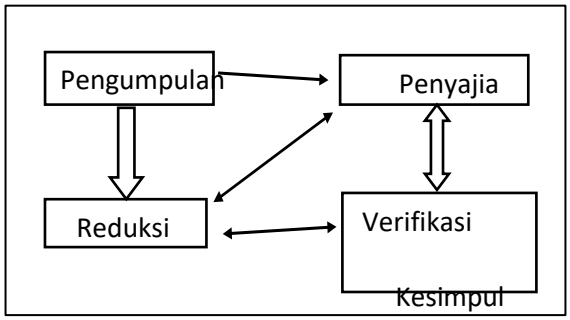
Data Sekunder Data sekunder merupakan data pendukung dari objek penelitian. Data ini diperoleh dari internet, dari referensi dan didapatkan sebagai pendukung guna memperkuat data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain maupun dari perusahaan dan berasal dari data tertulis, yang meliputi: foto-foto, data penjualan, struktur organisasi, sejarah perusahaan (Meita Sekar Sari & Muhammad Zefri, 2019).

Observasi adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data. Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu yang terlibat didalamnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam observasi adalah, peneliti hidup ditengah-tengah kelompok yang diteliti dan mengikuti kebiasaan dengan cara yang biasa mereka lakukan supaya keberadaan peneliti diterima sebagai bagian dari kehidupan mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terus terang. Jadi dalam pengumpulan data, peneliti menyatakan dengan terus terang kepada sumber data jika peneliti sedang melakukan penelitian. Sehingga mereka mengetahui dari awal sampai akhir tentang aktivitas yang dilakukan peneliti.

Peneliti melakukan kegiatan dokumentasi yang di maksudkan untuk memperoleh berbagai data tertulis dan gambar yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berupa SOP, struktur organisasi, sejarah perusahaan, *job description* dan sebagainya.

Teknis analisis data adalah metode atau cara yang di gunakan untuk mengelolah data atau informasi yang menghasilakan informasi yang dapat di pahami dan di gunakan dalam penelitian atau analisis data,dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data kualitatif.

Teknik analisis data kualitatif ini digunakan untuk mengolah data yang berbentuk non-numerik dan lebih fokus pada kualitasnya semakin lengkap penjelasan yang ada di data tersebut maka akan semakin baik datanya. data yang dalam lapangan harus langsung di tuangkan ke dalam bentuk tulisan dan dianalisis,salah satu cara yang dapat di lakukan adalah dengan mengikuti Langkah berikut :



Gambar 1 Teknis Analisis

Sumber Data : Peneliti 2024

Mencari, mengumpulkan, dan mengukur informasi tentang variabel yang ditargetkan dalam suatu sistem dikenal sebagai pengumpulan data.tujuan pengumpulan data adalah untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan mengevaluasi hasilnya.agar data yang dikumpulkan dapat didefinisikan dan akurat, diperlukan proses pengumpulan data formal.oleh karena itu, dengan data yang valid, keputusan-keputusan berikutnya dapat dibuat yang didasarkan pada temuan tersebut. proses ini memberikan dasar untuk pengukuran dan kadang-kadang menunjukkan apa yang perlu diperbaiki.untuk mendapatkan data berkualitas tinggi, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dan pengumpulan data sekunder. Namun, kedua pihak yang bertanggung jawab atas pengumpulan data dan metode yang digunakan untuk mengumpulkannya harus memenuhi standar.memilih variabel penelitian, memilih metode yang paling sesuai, dan memastikan kebenaran dan kredibilits data yang terkumpul.

Reduksi Data, yang diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi promosi perusahaan. Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir /dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data / hasil penelitian melalui coding agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir (Hartono, 2020).

Penyajian Data, dilakukan dengan mengka tegorikan dan menyusun kumpulan data/informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori, dan flowchart yang mudah dipahami (Hartono, 2020).

2. Teknis Analisis Data

Metode untuk mengolah dan memahami data yang bersifat non-numerik atau deskriptif, seperti kata-kata, kalimat, wawancara, observasi, dan dokumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna dalam data sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah mendalami persepsi, pandangan, pengalaman, dan motivasi subjek penelitian**,** bukan sekadar angka atau statistik. Berikut tahapan dalam analisis data :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pencarian, pengumpulan, dan pengukuran informasi tentang penelitian. Tujuan pengumpulan data adalah untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan mengevaluasi hasil dari proses tersebut. Proses pengumpulan data formal diperlukan agar data yang dikumpulkan dapat didefinisikan dan akurat.

b. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif adalah proses penyederhanaan, pemfokusan, atau pemilihan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuannya adalah untuk memfilter data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola, tema, atau kategori yang penting.

c. Triangulasi

Triangulasi data dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk memvalidasi data dengan menggabungkan berbagai sumber informasi, metode, atau perspektif yang berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan temuan penelitian. Dengan membandingkan hasil dari berbagai sudut pandang, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Ada beberapa jenis triangulasi yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif: Triangulasi sumber yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan informan yang berbeda atau observasi di waktu yang berbeda. Triangulasi metode adalah berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

d. Analisis Strategi

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisir data kedalaman kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Analisa data

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor inernal kekuatan dan kelemahan. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)*. Kemudian faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang dapat disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS *(Eksternal Factor Analysis Summary).*

3. Identifikasi EFAS dan IFAS

Identifikasi faktor internal dan eksternal peranan potongan harga di Mr.B Coffee Batam**.** dalam menentukan strategi peranan, terlebih dahulu dilakukan dengan menghimpun data melalui daftar pertanyaan yang berisi seperangkat pernyataan yang telah dirancang sesuai dengan dimensi dan variabel untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal tersebut dilakukan dengan menentukan beberapa item sebagai berikut :

a. Penentuan item

Berisi pertanyaan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang termasuk ke dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman diperoleh melalui wawancara dengan orang-orang yang mengetahui keadaan perusahaan, Selain metode wawancara, itemitem pertanyaan tersebut diperoleh dari peninjauan langsung yaiu owner dan staff Mr.B Coffee Batam.

b. Penentuan nilai

Penentuan nilai penting untuk masing-masing pertanyaan dilakukan kepada pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui atau berhubungan dengan strategi peranan potongan harga sebanyak 5 responden. Cara yang dipakai untuk menjawab daftar pertanyaan yang diajukan berdasarkan nilai penting untuk masingmasing item adalah dengan menggunakan Skala Likert 4 (empat) tingkat, yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai strategi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Kriteria	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data: Peneliti, 2024

c. Penentuan Bobot

Menentukan besarnya bobot pada masing-masing item pernyataan ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan yaitu besarnya jumlah keseluruhan nilai penting untuk setiap faktor pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Misalnya faktor kekuatan memiliki indikator pertanyaan maka jumlah ketujuh nilai penting dari indikator tersebut merupakan pembagi untuk masing-masing nilai penting setiap item pertanyaan, demikian halnya untuk faktor kelemahan yaitu peluang dan ancaman.

d. Penentuan Rating

Dalam menentukan besarnya nilai rating untuk masing-masing item pernyataan dalam daftar pertanyaan berdasarkan hasil wawancara dari 5 responden dengan distribusi terdiri dari *owner, staff/waiters* dan *customers* Mr.B Coffee Batam. Dari 5 responden tersebut diambil untuk nilai rata-rata untuk setiap item pernyataan sehingga nilai rata-rata tersebut berada pada nilai minimal 1 dan maksimal 4 sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Gambar 3.1 Matrik IFAS

Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Gambar 3.2 Matrik EFAS

e. Matrik SWOT

SWOT

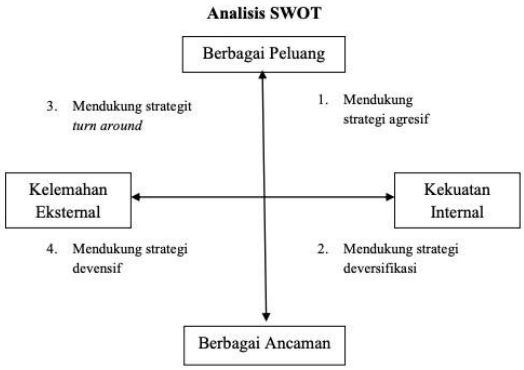
IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	SO	WO
Ancaman (T)	ST	WT

Gambar 3.3 Matrik SWOT

Di dalam matrik SWOT terdapat beberapa strategi diantaranya yakni:

1) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2) Strategi ST Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yaitu yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3) Strategi WO Strategi ini diterpkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

f. Diagram Analisis SWOT



Gambar 3.4 Diagram Analisis SWOT

1) Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy).*
2) Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
3) Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.
4) Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbabagi ancaman dan kelemahan internal.

Penarikan Kesimpulan, untuk menuju kearah ini sejak awal pengumpulan data peneliti harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan pereturan, pola-pola, dan pernyataan-pernyataan, kongfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat dan berbagai proposisi (Hartono, 2020).

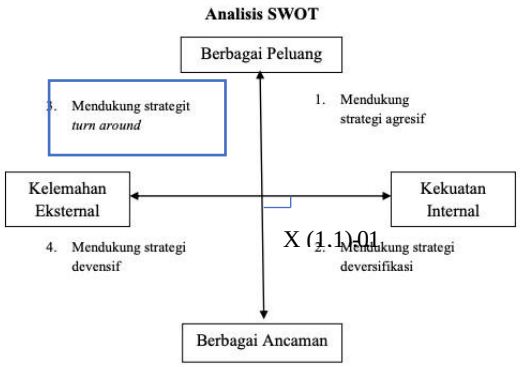
Lokasi dalam penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan di Mr.B Coffee Batam berlokasi Limindo Trade Centre 2 blok A No.12 Batam Centre, Jl. Bakal, Taman Baloi, Batam Kota, Batam City, Riau Islands 29444. Penelitian ini akan dilakukan di bulan Juli - Desember 2024

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Penerapan Potongan Harga *(Diskon)* Terhadap Volume Penjualan Di Mr.B Coffee Batam

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS diatas menghasilkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang mendukung terlaksananya strategi, akan tetapi belum diketahui strategi apa yang dapat digunakan untuk mengimplementasi pengembangan usaha disertai peningkatan daya saing. Dalam menentukan arah strategi usaha peneliti akan melakukan analisis titik koordinat internal dan analisis titik koordinat eksternal yang digunakan untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matrik SWOT. Adapun untuk mencari koordinat internal dan eksternal menurut (Rangkuti, 2019) adalah sebagai berikut :

a) Koordinat Analisis Internal
   Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)
   = (3,4 – 2,3) = 1,1
b) Koordinat Analisis Eksternal
   Sumbu y = (Skor total Peluang – Skor total Ancaman)
   = (0,3 – 0,4)
   = -0,1
   Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,7 ; 0,1)



Gambar 4.4 Diagram Matrix SWOT

Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar). Strategi ST mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Ini berarti organisasi berusaha menggunakan segala sumber daya dan kemampuan yang kuat untuk tetap bertahan atau bahkan mendapatkan keuntungan di tengah tantangan atau persaingan. Strategi ST *(Strenght-Threat)* terdiri dari:

1) Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Ramah dan Kualitas Produk Mengandalkan pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang

terjaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada persaingan ketat dengan kafe lain.

2) Menjaga Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online untuk Menghadapi Persaingan Rating tinggi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang memesan lewat aplikasi, sehingga dapat bersaing dengan kafe lain tanpa harus menawarkan diskon yang terlalu banyak.

Strategi ini memanfaatkan kekuatan pelayanan ramah dan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, kafe tersebut dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Meskipun persaingan dengan kafe lain ketat, menjaga kualitas ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membuat mereka cenderung memilih kafe tersebut daripada pesaing, meskipun mungkin tidak menawarkan diskon. rating tinggi di aplikasi ojek online dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik pelanggan. Banyak konsumen yang memesan melalui aplikasi ojek online lebih memperhatikan rating untuk menentukan pilihan. Dengan menjaga rating yang tinggi, kafe ini bisa tetap kompetitif tanpa harus berfokus pada penawaran diskon atau promosi yang terlalu sering. Rating tinggi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan peluang menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Arista, 2022)

Hasil

1. Gamabaran Umum Tempat Penelitian

Mr.B *Coffee* Batam berdiri sejak tahun 2022 disaat PPKM tingkat 4, Mr.B Coffee Batam sendiri sudah menerapkan potongan harga diawal berdirinya Mr.B Coffee Batam. Selanjutnya Mr.B *Coffee* Batam memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang stategis dekat sekolah dan perkantoran, serta hampir setiap hari mengadakan potongan harga *(diskon)* untuk pelanggan baik pelanggan *dine-in* maupun melalui aplikasi ojek *online.* Mr.B Coffee Batam berlokasi Limindo Trade Centre 2 blok A No.12

Batam Centre, Jl. Bakal, Taman Baloi, Batam Kota, Batam. Jam operasional Mr.B Coffee Batam 09:00-22:00. Memiliki keunggulan menu *ice coffee Signature* juga menyediakan berbagai menu makanan lainnya seperti berbagai jenis waffle dan berbagai menu lainnya.



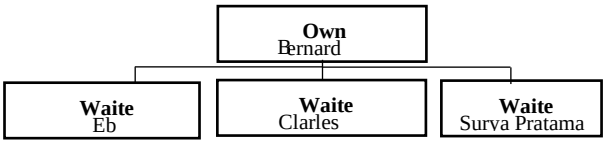






Gambar 4.1 Menu dan Potongan Harga Mr.B Coffee Batam

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Mr.B *Coffee* Batam

2. Hasil Wawancara dan Analisis SWOT

Tahap pertama dalam pengerjaan penelitian ini adalah menyusun pedoman wawancara yang berisi dengan indikator potongan harga dan volume penjualan Mr.B *Coffee* Batam, setelah itu melakukan wawancara dengan 1 *owner*, 2 *waiters* Mr.B *Coffee* Batam, 2 konsumen yang pernah membeli produk Mr.B Coffee Batam. Berikut hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dan akan ke tahap selanjutnya yaitu penentuan SWOT :

Konsumen 1

Pertanyaan	**Jawaban**
Apakah Anda akan membeli di Mr. B Coffee ketika ada penawaran diskon?	Iya, saya cenderung lebih tertarik membeli ketika ada diskon.
Menurut Anda, apakah mendapatkan rasa dan kualitas yang harapkan meski ada potongan harga?	Yang saya rasakan sih kualitas tetap sama, tetapi kadang sedikit berbeda pada saat ada banyak pesanan.
Apakah ada perbedaan dalam pelayanan atau kualitas saat membeli dengan diskon dibandingkan tanpa diskon?	Kadang ada perbedaan dalam pelayanan, seperti menunggu lebih lama saat kafe ramai karena promosi.
Apakah Anda cenderung membeli hanya saat ada diskon, dan menunda pembelian ketika tidak ada potongan harga?	Saya termasuk pelanggan sering membeli ketika membeli langsung dan jika hanya satu misal kopi susu tidak ada potongan harga, namun potongan harga ada di aplikasi gojek. Jadi jika pengen beli saya ke mr.b langsung, kadang dari aplikasi gojek

Apakah ada produk tertentu yang menurut Anda kurang layak untuk didiskon?	Tidak ada sih malah terkadang harusnya memberikan diskon ke minuman special di hari tertentu
Apakah penawaran diskon membuat Anda tertarik untuk mencoba produk baru di Mr. B Coffee?	Iya, diskon mendorong saya untuk mencoba menu baru yang sebelumnya belum saya beli.
Menurut Anda, apakah potongan harga membuat Anda lebih sering mengunjungi Mr. B Coffee?	Tentu saja, saya menjadi lebih sering datang jika ada diskon.
Diskon seperti apa yang menurut Anda paling menarik dan bisa meningkatkan volume pembelian Anda?	Diskon beli 1 gratis 1 menarik sih
Apakah potongan harga di Mr. B Coffee membuat Anda membandingkan harga dengan kafe lain?	Menu makannanya kurang bervariasi jadi saya seringnya membandingkan produk kopinya dengan yang lain
Apakah Anda merasa ada risiko kualitas yang menurun ketika diskon sering diterapkan?	Tidak sih rasa tetap enak

Konsumen 2

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda akan membeli di Mr. B Coffee ketika ada penawaran diskon?	Ya, saya suka memanfaatkan diskon untuk berhemat.
Menurut Anda, apakah mendapatkan rasa dan kualitas yang harapkan meski ada potongan harga?	Rasanya tetap enak, meski beberapa kali saya merasa porsinya sedikit berkurang.
Apakah ada perbedaan dalam pelayanan atau kualitas saat membeli dengan diskon dibandingkan tanpa diskon?	Tidak ada rasa tetap sama karena produk yang sering didiskon ice kopi, kalau beli di aplikasi juga sama saja sih tidak ada perbedaan
Apakah Anda cenderung membeli hanya saat ada diskon, dan menunda pembelian ketika tidak ada potongan harga?	Tidak selalu, tetapi saya akan membeli jika ada diskon.
Apakah ada produk tertentu yang menurut Anda kurang layak untuk didiskon?	Produk diskonnya justru yang harus diganti2 karena monoton untuk diskon minuman, kalau diskon makanan bervariasi sih
Apakah penawaran diskon membuat Anda tertarik untuk mencoba produk baru di Mr. B Coffee?	Ya, saya lebih berani mencoba produk baru jika harganya terdiskon.
Menurut Anda, apakah potongan harga membuat Anda lebih sering mengunjungi Mr. B Coffee?	Karena pecinta ice kopi jadi saya cukup sering membeli
Diskon seperti apa yang menurut Anda paling menarik dan bisa meningkatkan volume pembelian Anda?	Variasi menu diskon sih
Apakah potongan harga di Mr. B Coffee membuat Anda membandingkan harga dengan kafe lain?	Tergantung pengen apa, kalau ice kopi pasti ke mr.b kalau menu lain y acari ke tempat lain
Apakah Anda merasa ada risiko kualitas yang menurun ketika diskon sering diterapkan?	Sedikit, saya khawatir jika terlalu sering diskon, kualitas bisa berkurang agar tetap untung.

Owner

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Kami menerapkan diskon setiap hari di aplikasi ojek online dan untuk yang dine in penerapan diskon di hari tertentu dan paket tertentu, produk yang kami lakukan potongan harga yang paling sering ice kopi susu di mix dengan beberapa menu waffle dan menu ricebowl. Kalau dine in di hari biasa dan membeli satuan tidak ada potongan harga. Potongan harga kalau cutomers membeli paket misalnya "SWEET SNACK COMBO" beli kopi susu + waffle hanya 49K
Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Ya, kualitas produk tetap menjadi prioritas kami. Meski ada potongan harga, bahanbahan dan proses pembuatan tidak diubah.
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Kelebihan kami terletak pada suasana yang nyaman, pelayanan ramah, serta variasi menu yang unik dan terjangkau.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Iya, ada potensi bahwa diskon yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai atau kualitas produk kami.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Diskon dapat mengurangi margin keuntungan, tetapi dapat diimbangi dengan peningkatan volume penjualan, terutama jika direncanakan dengan baik.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Ada risiko bahwa konsumen hanya akan membeli saat ada diskon, yang bisa mengurangi loyalitas pada harga normal.
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Kami memiliki sistem pengaturan stok yang terencana sehingga dapat menyesuaikan persediaan selama periode
	diskon untuk menghindari kehabisan barang.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahan kami mungkin adalah kapasitas tempat duduk yang terbatas saat jam-jam sibuk, yang bisa mengurangi kenyamanan pelanggan.
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Ya, diskon efektif untuk memperkenalkan produk baru dan menarik minat konsumen mencoba item tertentu.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Strategi diskon dapat digunakan untuk mempromosikan produk bersama pemasok, seperti menawarkan promosi produk baru yang disuplai oleh mitra, meningkatkan volume pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Peluang besar terletak pada memperluas menu dengan minuman atau camilan baru dan meningkatkan kerja sama dengan komunitas lokal untuk acara-acara tematik.

Waiters 1

Pertanyaan	**Jawaban**
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Produk yang di lakukan potongan harga cenderung sama, menu yang sudah diperhitungkan seperti ice kopi dan beberapa varian rasa waffle
Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Menurut saya, kualitas produk tetap sama baiknya meskipun ada potongan harga.
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Kelebihan kami adalah suasana yang cozy dan staf yang selalu siap melayani dengan cepat.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Mungkin saja, konsumen bisa merasa bahwa produk kami kurang premium jika diskon terlalu sering diberikan.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Diskon bisa menurunkan margin keuntungan per produk, tapi kalau ramai, volume penjualan meningkat.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Karena diskon sering diterapkan seringnya di aplikasi gojek/grab jadi untuk loyalitas cukup baik. Untuk pembeli dine in hanya waktu tertentu
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Stok diatur dengan sangat baik, jadi biasanya tidak ada masalah selama periode diskon.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahannya mungkin pada jam sibuk, ketersediaan tempat duduk bisa menjadi masalah.
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Ya, diskon efektif untuk menarik minat pelanggan mencoba menu baru.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Diskon dapat digunakan untuk mempromosikan kolaborasi dengan pemasok, seperti produk bersama.
Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Memperluas promosi di media sosial dan menghadirkan acara-acara live music atau workshop kopi.

Waiters 2

Pertanyaan	**Jawaban**
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Potongan harga dibagi 2 yang dine in tidak setiap hari namun diskon untuk aplikasi ojek onlie setiap hari dengan pembelian bundle beli ice kopi gratis waffle dengan membayar sekian
Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Iya, kualitas tetap terjaga karena standar produksi yang konsisten
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Pelayanan cepat dan rasa kopi yang khas dibandingkan tempat lain.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Ya, saya rasa itu bisa terjadi, terutama jika diskon terlalu sering.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Margin berkurang, tetapi diimbangi dengan peningkatan jumlah pelanggan.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Untuk penjualan di aplikasi ojek onlie paling besar karena potongan harga diterapkan di aplikasi jadi memang ada waktu-waktu tertentu rame dan kadang penjualan tidak terlalu ramai
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Cukup baik, stok dikelola dengan tepat agar tetap cukup selama periode diskon.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahan mungkin pada ambience karena fokus penjualan ke aplikasi ojek onlie
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Iya, sangat membantu untuk memperkenalkan produk baru.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Diskon dapat digunakan dalam kerjasama promosi bersama, menarik minat pelanggan pada produk mitra.
Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Peluang terletak pada ekspansi layanan pengantaran dan promosi di media sosial.

Dari hasil wawancara tersebut didapatkan hasil wawancara yang terdapat kekuatan *(strength)* yang dimiliki Mr.B *Coffee* Batam, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya peneliti menyimpulkan dan membuat list dengan menganalisis hasil wawancara, observasi secara langsung dan dokumentasi. Adapun rincian mengenai kekutan, kelemahan, peluang, dan ancaman Mr.B *Coffee* Batam adalah sebagai berikut :

STRENGT (KEKUATAN)	**WEEKNESS (KELEMAHAN)**
Pelayanan Ramah	Kalau sedang ramai waktu tunggu pemesanan lama ketika memesan melalui aplikasi ojek online
Kualitas Produk Tetap Terjaga	Potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas.
Varian Menu yang waffle menjadi keunggulan	Ruangan tidak terlalu besar
Lokasi yang strategis berada di dekat pusat Kota Batam	Menu tidak terlalu ber variasi
Satu-satunya coffeshop yang menawarkan potongan harga setiap hari di aplikasi ojek online	Produk yang di diskon hanya 2 varian minuman

Rasa minuman yang enak	
Mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online	
Volume penjualan naik ketika ramai	
OPPORTUNITY (PELUANG)	**TREAT (ANCAMAN)**
Promosi Produk Baru	Penurunan Margin Keuntungan
Kerja Sama dengan Mitra Bisnis Lokal	Ketergantungan Konsumen pada Diskon
Acara Tematik dan Live Music	Persaingan dengan Kafe Lain
Owner merupakan salah satu selebgram di Kota Batam	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis local dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Dari hasil tersebut lalu melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil perhitungan dan tujuan akhirnya adalah mendapatkan strategi rekomendasi.

2. Matriks IFAS

Analisis Lingkungan Internal Faktor Internal merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada di dalam Mr.B *Coffee* Batam dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Kita memanfaatkan data-data yang kita peroleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan *owner*, *waiters* dan *customers* mengenai strategi penerapan potongan harga di Mr.B *Coffee* Batam. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar perencanaan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Mr.B *Coffee* Batam Matriks IFAS disusun berdasarkan identifikasi dari kondisi internal penerapan potongan harga terhadap volume penjualan Mr.B *Coffee* Batam berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Mr.B *Coffee* Batam.

Tabel 4.2 Matriks *Strengh* IFAS

Pernyataan	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**bobot x rating (skor)**
Pelayanan Ramah	17	0,125	3,4	0,4
Kualitas Produk Tetap Terjaga	18	0,132	3,6	0,5
Varian Menu yang waffle menjadi keunggulan	18	0,132	3,6	0,5
Lokasi yang strategis berada di dekat pusat Kota Batam	17	0,125	3,4	0,4
Satu-satunya coffeshop yang menawarkan potongan harga setiap hari di aplikasi ojek online	18	0,132	3,6	0,5
Rasa minuman yang enak	18	0,132	3,6	0,5
Mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online	16	0,118	3,2	0,4
Volume penjualan naik ketika ramai	14	0,103	2,8	0,3
Total	**136**	**1**		**3,4**

Tabel 4.3 Matriks *Weekness* IFAS

Pernyataan	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**bobot x rating (skor)**
Kalau sedang ramai waktu tunggu pemesanan lama ketika memesan melalui aplikasi ojek online	8	0,1	1,6	0,2
Potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas.	13	0,2	2,6	0,6

Ruangan tidak terlalu besar	15	0,3	3	0,8
Menu tidak terlalu ber variasi	9	0,2	1,8	0,3
Produk yang di diskon hanya 2 varian minuman	10	0,2	2	0,4
Total	**55**	**1**		**2,3**

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

3. Matriks EFAS

Faktor eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari faktor-faktor ekternal yang akan dihadapi oleh Mr.B *Coffee* Batam. Matriks EFAS akan disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal pada Mr.B *Coffee* Batam yang terdiri dari peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Mr.B *Coffee* Batam pada saat penerapan potongan harga. Untuk memperoleh bobot maupun rating faktor eksternal maka hasil jawaban responden eksternal 5 orang yang akan diakumulasikan dengan mengalikan jawaban responden terhadap pernyataan dengan skala yang ditentukan mulai dari 1,00 sangat setuju sampai dengan 0,10 sangat tidak setuju dan untuk mencari nilai rating yaitu dengan skala 4 sangat setuju sampai dengan 1 sangat tidak setuju. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor dengan cara mengali bobot dengan rating.

Tabel 4.3 Matriks *Opportunity* IFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Promosi Produk Baru	17	0,3	0,3	0,1
Kerja Sama dengan Mitra Bisnis Lokal	15	0,2	0,3	0,1
Acara Tematik dan Live Music	17	0,3	0,3	0,1
Owner merupakan salah satu selebgram di Kota Batam	16	0,2	0,3	0,1
TOTAL	**65**			**0,3**

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel 4.5 Matriks Treat EFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Penurunan Margin Keuntungan	14	0,3	0,4	0,1
Ketergantungan Konsumen pada Diskon	16	0,4	0,3	0,1
Persaingan dengan Kafe Lain	12	0,3	0,4	0,1
TOTAL	**42**			**0,4**

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

4. Rancangan Analisis Strategi

Setelah mengetahui perhitungan IFAS dan EFAS peneliti akan menyusun rencana rancangan strategi agar mampu menghadapi persaingan dengan *coffeeshop* lain maka Mr.B *Coffee* Batam dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks TOWS yang dikembangkan oleh (Wilfrid, 2019). Matriks TOWS ini merupakan salah datu cara untuk mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO *(Strenght – Opportunty)*, strategi WO *(Weakness – Opportunity)*, strategi ST *(Strenght – Threat)* dan strategi WT *(Weakness – Threat).*

a. Strategi SO (*Strenght – Opportunty*)

Strategi SO yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam Batam dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) Strategi SO terdari dari:

1) Menggunakan Popularitas Owner sebagai Selebgram

Owner yang merupakan seorang selebgram dapat mempromosikan *coffee shop* dan mengiklankan produk unggulan seperti *waffle* dan minuman yang memiliki rating tinggi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2) Mempromosikan Varian Waffle dalam Acara Tematik atau Live Music

Acara tematik merupakan acara bertema seperti *hallowen,* 80's *Party* yang mengusungkan tema. Mengadakan acara khusus yang menonjolkan *waffle* sebagai produk unggulan, sehingga bisa menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama pengunjung yang tertarik dengan *live music.*

3) Mengoptimalkan Promosi Produk Baru dengan Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online

Meningkatkan promosi produk yang sudah mendapatkan rating tinggi melalui aplikasi ojek online, untuk menarik lebih banyak pelanggan yang memesan dari *platform* tersebut.

4) Kerja Sama dengan Mitra Bisnis Lokal di Lokasi Strategis

Manfaatkan lokasi strategis dengan menjalin kerja sama dengan bisnis-bisnis lokal untuk meningkatkan promosi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi WO yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam dapat memanfaatkan peluang (*opportunitie*) yang ada dilingkungan eksternal dengan mengatasi segala kelemahan (*weaknesses*) (Solihin, 2012:170). Strategi WO terdiri dari:

1) Mengembangkan Varian Menu untuk Mengatasi Keterbatasan Pilihan Dengan bantuan dari kerja sama mitra bisnis lokal, *coffeeshop* dapat menambah varian menu baru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan kesan variasi.
2) Karena ruangannya terbatas, acara tematik atau *live music* bisa diadakan dengan sistem reservasi atau kuota tertentu, sehingga ruangan yang kecil dapat tetap dimanfaatkan tanpa membuat suasana terlalu padat.
3) Agar tidak terlalu bergantung pada diskon, coffee shop bisa mengurangi frekuensi diskon harian dan menggantinya dengan promosi produk baru atau acara tematik yang dapat menarik pelanggan tanpa mengurangi kesan eksklusivitas.

c. Strategi ST (*Strenght – Threat*)

Strategi ST yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna menghindari berbagai ancaman (*threaths*). Strategi ST terdari dari:

1) Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Ramah dan Kualitas Produk Mengandalkan pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang terjaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada persaingan ketat dengan kafe lain.
2) Menjaga Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online untuk Menghadapi Persaingan Rating tinggi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang memesan lewat aplikasi, sehingga dapat bersaing dengan kafe lain tanpa harus menawarkan diskon yang terlalu banyak.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi WT yaitu strategi yang bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalisir semua kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threaths*) Strategi WT terdari dari:

1. Mengurangi frekuensi potongan harga dan mulai memanfaatkan popularitas owner sebagai selebgram untuk mempromosikan produk tanpa harus menurunkan harga. Ini juga bisa melindungi margin keuntungan.
2. Mengoptimalkan tata letak ruangan agar lebih efisien, sehingga dapat menampung lebih banyak pelanggan saat kondisi ramai dan menghindari kesan sempit yang dapat mengurangi kenyamanan.

SIMPULAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek *online*, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis local dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Dari hasil tersebut lalu melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil perhitungan dan tujuan akhirnya adalah mendapatkan strategi rekomendasi. Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu Strategi ST *(Strenght-Threat)* mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, D. N. (2021). Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan Analisis SWOT Pada Gerai Kopi Liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *AGRISEP*, *20*(2), 421–441. https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.421

Arista, E. Y. (2022). Analisis Manajemen Strategi Di Goresan Coffee. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *2*(2), 2011–2018. Retrieved from http://dx.

Ayuba, S. M. (2024). *Analisis SWOT Daya Saing Kopi Kenangan di Kabupaten Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Retrieved from https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3

Fadhil, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kawasan Denpasar. *Journal of Applied Management Studies*, *5*(1), 75–87. https://doi.org/10.51713/jamms.v5i1.107

Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *8*(1), 37–50. https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50

Gerry C. Thomas, M. Y. B. K. (2022). Analisis Harga Pokok Penjualan Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Stela Cake and Bakery Airmadidi Analysis of The Cost of Goods Sold in Setting The Selling Price on Stela Cake and Bakery Airmadidi. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, *6*(1), 749–760.

Haidar, F. J., & Wiyono, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Kedai Kopi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Serumah Kopi, Cikutra Barat, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(2), 1491. https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.9759

Handayani. (2024). Anteseden Purchase Intention pada Coffe Shop Lokal di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(1), 837–846.

Hikam, H. M., & Pradana, B. I. (2019). *Implementasi Strategi Inovasi Amstirdam Coffee Shop Untuk Menghadapi Persaingan*. 1–14.

Jovian, W. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi Alang Surabaya Dengan Metode Analisis SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 4694–4702.

Juliono, Pasya, D. J., Purwanto, & Kohar. (2023). Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Bisnis Dan Jasa (BISA)*, *1*(1), 1–18.

Kurniawati, D. (2022). Analisis Total Biaya Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Produk dalam Meningkatkan Laba Pada UD. Tahu Assit. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.59525/jess.v1i1.97

Maisa, D. (2024). Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Usaha Ayam Geprek Di Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Maisyatuna*, *5*(1), 1–12.

Massie, F. J., Soepeno, D., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. *Indonesian Journal of Economics*, *1*(3), 199–209.

Maulidina. (2020). *Penerapan Strategi Marketing yang Tepat Bagi Kedai Kopi di Sruput dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kota Banjarbaru*. (1), 1–4.

Meita Sekar Sari, & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, *21*, 3.

Mubayyanah. (2019). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran. *Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *1*(1), 55–80. Retrieved from https://ejournal.idia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220

Muhafi, N. N., & Alamsyah, N. (2023). Analisis Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus : Coffee Shop ‘ Kopi Dul ’). *Journal of Optimization System and Ergonomy Implementation (JOSEON)*, *01*(2), 1–10.

Muhammad, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop dalam Mempertahankan Penjualan di Era New Normal Covid.-19. *Comurcium*, *06*(01), 116–124.

Nasihin, A. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi DI Surabaya (Studi Kasus Pada Beby’s Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(2), 76–88. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248

Nicolas. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Front Coffe Kota Malang* (Vol. 19). Universitas Brawijaya Malang.

Onsu, I. F., Mantiri, M. S., & Singkoh, F. (2019). Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Eksekutif : Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, *3*(3), 1–8.

Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, *1*(1), 42–49. https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.112

Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , *1*(1), 44–59. Retrieved from https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=TRhIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Digital, *1*(3), 231–248. https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139

Sofia, S., & Pala'biran, J. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kualitatif). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tombeng, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 891– 900.

Usman, Y., Sondakh, J. J., & Kalalo, M. Y. B. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 4465–4474.

Velingka, F. A. (2021). *COFFEE SHOP LOTUS (Perencanaan Pengembangan Usaha Coffe Shop Dengan Konsep Truck Container Cafe)*. Retrieved from http://repository.untag-sby.ac.id/13298/1/1211900231_Fderica Anggi Velingka_E-Bisnis EAS %28R%29.pdf

Waty, D. (2020). Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall. *Manajemen*.

Wilfrid. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, *3*(3), 122–130.

Yelvita, F. S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada kegiatan ekspor impor (studi pada PT. Pelabuhan indonesia). *Saintek Maritim*, *22*(8.5.2017), 2003– 2005.

Zuchri. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (Syakir Med, Vol. 13). Makasar.

PENGARUH FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE KEBOON KOPI BATAM

Muhammad Roberto Anggoro
Mahasiswa Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
roberto@btp.ac.id

Dailami
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
dailami@btp.ac.id

Moh. Thandzir
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

Rezki Alhamdi
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rezki@btp.ac.id

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
reza@btp.ac.id

Haufi Sukmamedian
Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
haufi@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kafe keboon kopi Batam. Jenis peelitian ini merupakan penelittian metode kuantitatif dengan SPSS versi 22 sebagai alat analisisnya. Populasi dalam pennelitian ini adalah seluruh konsumen kafe keboon kopi Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menganalisis regresi linear berganda kemudian dengan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas dan heteroskedastisitas, selanjutnya uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dimana pada nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel 1,66023 dan variabel citra merek sebesar 5,474 lebih besar dari t tabel 1,66023. Kemudian nilai f hitung sebesar 93,190 sedang f tabelnya 3,09. Jika F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, (H0) ditolak dan (Ha) diterima. Selanjutnya untuk membuktikan bahwa variabel berpengaruh dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dimana nilai korelasi (R) untuk variabel fasilitas dan citra merek sebesar 0,810 dan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,655. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

***Keywords**:* Fasilitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terus mendorong pengembangan sektor pariwisata dengan memfokuskan pada berbagai destinasi wisata unggulan, baik itu wisata alam, budaya, maupun wisata buatan. Salah satu aspek penting dalam industri pariwisata yang semakin berkembang adalah pariwisata kuliner, yang telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Di kota Batam, kuliner menjadi salah satu unsur yang menarik bagi wisatawan, baik lokal maupun internasional. Keberagaman budaya yang ada di Batam, dengan banyaknya komunitas yang berasal dari negara tetangga, menciptakan berbagai macam kuliner yang menjadi ciri khas dan daya tarik bagi wisatawan. Makanan khas Batam seperti seafood, makanan

tradisional Melayu, dan masakan fusion yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional, menjadi pilihan utama bagi para wisatawan untuk mencicipi keunikan rasa dan budaya yang ada di kota ini. Hal ini bisa dilihat dari data penyedia usaha makanan dan minuman dikota batam sebagai berikut;

Nilai	Wilayah	Satuan	Tahun	Produsen Data	Sumber Data	Tanggal Rilis
184	Batam Kota	unit	2023	Dinas kebudayaan dan Pariwisata Batam	Pendataan Bidang Ekraf Disbudpar.	08 Jan 2024

Tabel 1. Data Penyedia Usaha Makanan & Minuman di Kota Batam
Sumber : Satu Data Kota Batam, 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas menyatakan bahwa terdapat 184 unit tempat penyedia makanan dan minuman yang ada di kota batam berdasarkan data dari pendataan bidang ekraf disbudpar pada tahun 2024. Hal ini menunjukan bahwa perkembangan wisata kuliner dikota batam sangat meningkat.

Hubungan wisata kuliner dengan industri kafe juga semakin penting seiring dengan tren gaya hidup yang berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Batam. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan menikmati suasana. Kafe-kafe di Batam semakin berkembang dengan menawarkan menu kuliner yang beragam, serta konsep yang menarik yang dapat menambah pengalaman wisata kuliner bagi pengunjung. Sebagai bagian dari industri pariwisata, kafe memiliki peran dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan makan, tetapi juga memberi kesan yang menyenangkan bagi wisatawan. Salah satu kafe yang banyak dikunjungi di kota batam adalah Keboon Kopi, Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

Dimana dapat dilihat dari jumlah pengunjung selama 3 bulan terakhir terhitung dari agustus sampai oktober sebagai berikut;

Bulan	Jumlah
Agustus	3.920
September	3.680
Oktober	3.760
Total	11.360

Tabel 2. Jumlah Pengunjung di Keboon Kopi
Sumber : Keboon Kopi, 2024

Pada bulan Agustus, jumlah pengunjung tercatat mencapai 3.920 orang, yang menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Di bulan berikutnya, yaitu September, jumlah pengunjung sedikit menurun menjadi 3.680 orang, meskipun masih berada dalam kisaran yang stabil. Kemudian, di bulan Oktober, jumlah pengunjung kembali mengalami sedikit peningkatan menjadi 3.760 orang, meskipun tidak mencapai angka yang setinggi Agustus. Perubahan jumlah pengunjung ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cuaca, acara khusus, atau pola liburan yang berbeda pada tiap bulan. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan fluktuasi pengunjung yang cukup wajar, dengan Agustus sebagai bulan dengan kunjungan tertinggi dalam periode tersebut

Kafe Keboon Kopi di Kota Batam adalah sebuah kedai kopi yang terkenal dengan suasana yang nyaman dan modern, cocok untuk bersantai sambil menikmati berbagai pilihan kopi berkualitas. Menyajikan berbagai varian kopi lokal dan internasional, Keboon Kopi telah menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi maupun mereka yang ingin menikmati suasana hangat bersama teman atau keluarga. Selain kopi, mereka juga menawarkan menu makanan ringan yang lezat. Lokasinya yang strategis, ditambah dengan desain interior yang menarik dan memiliki konsep indutrial thailand, serta fasilitas yang menarik pengunjung seperti ditambahnya photo box, mushola dan lainya sehingga menjadikannya tempat yang menarik untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu santai.

No	Fasilitas
1	Photo Box
2	Mushola
3	Wifi
4	Toilet
5	Parkiran

Tabel 3. Fasilitas di Keboon Kopi Batam
Sumber : Keboon Kopi, 2024

Fasilitas yang ada di sebuah kafe juga memainkan peranan penting dalam menarik pengunjung. Menurut (Sari & Hidayat, 2020), fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mendukung sebuah usaha. Fasilitas yang lengkap tentunya akan lebih menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi dan membeli produk dari usaha tersebut. Setiap jenis usaha, baik konvensional maupun online, memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti Wi-Fi gratis, ruang yang instagramable, serta pelayanan yang ramah dan cepat, menjadi faktor penentu bagi para pengunjung dalam memilih kafe sebagai destinasi kuliner. Selain itu, suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kafe yang memiliki fasilitas yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, yang akan mendorong pengunjung untuk kembali datang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Kafe Keboon Kopi memiliki fasilitas yang cukup mumpuni, menawarkan kenyamanan dan kualitas layanan yang memadai untuk para pengunjung. Tempat ini sudah menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat. Meskipun demikian, ada satu aspek yang masih perlu mendapat perhatian serius, yaitu status hak cipta merek yang hingga kini masih belum terdaftar. Padahal, Keboon Kopi sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat, dan merek ini telah

membangun identitas yang kuat di pasar. Belum terdaftarnya hak cipta merek ini berpotensi menimbulkan masalah hukum di masa depan, mengingat risiko penggunaan nama serupa oleh pihak lain yang dapat merugikan reputasi dan eksistensi usaha yang telah dibangun. Oleh karena itu, penting bagi Keboon Kopi untuk segera mengurus pendaftaran merek guna melindungi hak kekayaan intelektual dan menjaga posisi kompetitif mereka di industri kopi yang semakin ketat.

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal (Disastra & Novita, 2022), citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa ingatan mengenai karakteristik, ciri-ciri, kekuatan, hingga kelemahan merek tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, yang dapat berbeda bagi setiap konsumen, tergantung pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman ini dipengaruhi oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Fasilitas yang disediakan oleh kafe dapat mempengaruhi citra merek dari kafe itu sendiri. Citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung. Fasilitas yang berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan akan berkontribusi pada pembentukan citra positif yang mengarah pada kesan yang baik di mata pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan fasilitas yang tepat dan penataan yang baik sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat di pasar yang semakin kompetitif, khususnya di industri pariwisata dan kuliner. Citra merek yang positif akan meningkatkan daya tarik kafe, serta menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berikut ulasan Keboon Kopi dari goggle review :



Gambar 1. 1 Ulasan Pengunjung



Gambar 1. 2 Ulasan Pengunjung

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, karena hal ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan di masa depan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pengembangan merek dan penerapan strategi pemasaran, serta inovasi dalam menghadirkan varian produk baru. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks sering kali melibatkan beberapa langkah, di mana setiap keputusan mencakup pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan dalam konteks pembelian (Zaufariyanto, 2023).

Hasil observasi pada keputusan Pembelian dalam penelitian ini, peneliti mengamati konsumen di Keboon kopi saat memesan menu, konsumen biasanya sebelum memesan mereka akan melihat terlebih dahulu buku menu baik memesan makanan dan minuman, konsumen akn memilih menu sesuai kenginannya, fakta mengatakan bahwa konsumen memilih menu berdasarkan melihat harga dan membandingkannya dengan menu yang lain sehingga konsumen akan memutuskan menu mana yang akan dibelinya. Selain itu karyawan/pihak Keboon kopi juga akan merekomendasikan menu yang sering dipesan atau best seller kepada konsumen. Hal ini bisa cepat memutuskan keputusan pembeli bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menarik untuk meneliti dengaan judul penelitian "pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di keboon kopi batam".

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk keberhasilan peneliti dalam melaksanakan studi mereka. Desain ini akan memandu peneliti dalam menentukan instrumen, alat pengumpulan data, sampel, serta proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, desain penelitian dapat diibaratkan sebagai peta yang membantu peneliti mencapai tujuan studinya. Peneliti perlu menyusun desain penelitian dengan teliti dan akurat agar dapat mengurangi kemungkinan kesalahan selama proses penelitian (Syahroni, 2022).

Penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh filosofi positivistik, yang menyatakan bahwa sesuatu dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara

empiris. Pengetahuan yang benar bersumber dari ilmu alam yang dapat diukur secara akurat, berdasarkan fakta dan kenyataan. Pemikiran ini menjadi dasar pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah. Penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik dalam perencanaan, proses, pengembangan hipotesis, teknik, analisis data, dan penarikan kesimpulan. penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan menggunakan data angka sebagai alat analisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengandalkan data numerik dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis (Waruwu, 2022).

Deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga mempermudah interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi tersebut. Dengan demikian, statistika deskriptif kuantitatif sangat berguna di berbagai bidang, seperti ilmu sosial, ekonomi, dan sains, di mana data kuantitatif sering kali menjadi elemen kunci dalam analisis dan pengambilan keputusan (Aziza, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan peneliti mengambil pendekatan deskriptif karena dalam pendekatan ini menampilkan data secara urut dan terstruktur.

2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan subset yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang teknik sampling, baik dalam menentukan ukuran sampel maupun metode pemilihannya. Ketidaktepatan dalam mendefinisikan populasi dapat mengakibatkan pengumpulan data yang tidak akurat, sehingga hasil penelitian menjadi kurang berkualitas, tidak representatif, dan sulit digeneralisasi. Pengetahuan yang solid tentang konsep populasi dan sampel sangat penting bagi peneliti, karena hal ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data yang efektif. Pemahaman ini membantu peneliti dalam merancang strategi sampling yang tepat, yang pada gilirannya akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, kemampuan untuk mengidentifikasi populasi yang relevan dan memilih sampel yang representatif merupakan keterampilan krusial dalam metodologi penelitian (Sulistiyowati, 2023).

Berikut penulis memberikan jumlah pengunjung di Keboon kopi Kota Batam dari periode Juni – Agustus 2024

Bulan	Jumlah
Agustus	3.920
September	3.680
Oktober	3.760
Total	11.360

Table 4. Jumlah Pengunjung di Kafe keboon kopi batam
Sumber : Keboon Kopi, 2024

Populasi pada penelitian ini berjumlah 11.360 orang yang di mana data ini diambil pada rentang waktu dari bulan Agustus – Oktober 2024.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, di mana populasi sendiri merupakan keseluruhan entitas dengan karakteristik tertentu. Lebih lanjut, Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan dan memilih sampel dalam suatu penelitian (Amin, 2021).

Pada penetapan sample, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = 1\frac{N}{} + N(e_2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal N = Jumlah Populasi e = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketelitian, yaitu 10%)

$$n = 1\frac{N}{} + N(e_2)$$

$$= \frac{11360}{1 + 11360\ (10\%)^2}$$

$$= \frac{11360}{1 + 11360\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{11360}{1 + 113.6}$$

$$= \frac{11360}{114.6}$$

$$= 99.12$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin mendapatkan hasil 99.12 dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk sampel dalam penelitian.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah upaya untuk menjelaskan makna suatu variabel yang diteliti dari perspektif peneliti, berdasarkan pemahaman teori-teori yang relevan. Definisi ini sangat penting karena memberikan panduan tentang cara mengukur variabel dalam penelitian. Tujuan utama dari definisi operasional adalah mencegah adanya interpretasi yang berbeda mengenai variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, setiap variabel harus didefinisikan dengan jelas secara operasional, agar dapat dipahami dan diukur dengan akurat dalam konteks penelitian (Machali, 2021, p. 63).

Dengan menggunakan variabel operasional, data empiris dapat dikumpulkan. Namun, masalah yang mungkin muncul dalam operasionalisasi variabel

adalah sejauh mana indikator yang dioperasionalkan benar-benar mencerminkan konsep teoritisnya. Untuk itu, penulis membedakan variabel menjadi 2 kategori, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor yang berperan sebagai penyebab dalam suatu penelitian. Nilai dari variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang ada dalam studi tersebut, sehingga dapat dikendalikan dan diatur oleh peneliti. Dalam analisis, variabel independen berfungsi untuk menjelaskan pengaruh atau dampaknya terhadap variabel dependen. Dengan memahami peran variabel independen, peneliti dapat lebih jelas menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai fenomena yang sedang dianalisis. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan akurat dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan (Bhandari, 2022).

Maka dari itu variabel independen adalah fasilitas dan citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan sering kali dianggap sebagai efek dari interaksi tersebut. Nilainya berfluktuasi berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen, sehingga dapat mencerminkan hasil dari pengaruh yang diberikan. Dalam suatu penelitian, variabel dependen menjadi titik fokus untuk mengukur dampak dan respons terhadap variabel independen. Dengan menganalisis variabel dependen, peneliti dapat memahami seberapa besar perubahan yang terjadi akibat pengaruh faktor penyebab, serta menggali hubungan yang lebih dalam antara variabel-variabel tersebut. Pemahaman tentang variabel dependen sangat penting dalam rangka menarik kesimpulan yang valid dan merumuskan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian (Bhandari, 2022). Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah konsep yang krusial dalam penelitian dan statistik, karena digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam suatu studi. Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022), dalam statistik, skala pengukuran menentukan metode atau rumus yang akan dipilih. Setiap jenis skala pengukuran akan memerlukan rumus dan teknik yang berbeda.

Oleh karena itu, pentingnya skala pengukuran tidak dapat diabaikan.

Sebelum melakukan analisis data, seorang ahli statistik atau data scientist perlu memahami skala yang digunakan dalam data tersebut agar dapat memilih metode yang tepat untuk analisis (Asep Saefuddin, 2023).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pengukuran Skala Likert dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel yang terdiri dari 5 kategori yang dirincikan dalam tabel berikut:

No	Skala *Likert*	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Table 4. Tabel Skala Likert
Sumber : Olahan Peneliti, 2024

3.3.3 Jenis Data

jenis data yang penulis gunakan yaitu jenis data primer dan data sekunder berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Dari sumber (Miftah Rezkia, 2021), Data primer, berdasarkan definisinya, adalah data dasar atau utama yang digunakan dalam penelitian. Jenis data ini dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui metode seperti wawancara, survei, eksperimen, dan lain-lain. Biasanya, data primer bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

2. Data Sekunder

Masih dari sumber (Miftah Rezkia, 2021), Data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya, data ini berbentuk diagram, grafik, atau tabel yang berisi informasi penting, seperti hasil sensus penduduk. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, situs web, atau dokumen pemerintah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada sekelompok orang atau target sampel untuk mengumpulkan data. Proses perancangan kuesioner sebaiknya dilakukan setelah tujuan dan maksud penelitian ditetapkan, sehingga jelas informasi atau data apa yang diperlukan dan cara pengumpulan yang tepat. Kuesioner harus disusun agar mudah dipahami dan digunakan, serta informasi yang diperoleh dapat diekstraksi dengan akurat untuk analisis selanjutnya. Kuesioner dapat dirancang oleh peneliti sendiri atau mengacu pada kuesioner yang telah tervalidasi. Penting agar kuesioner dapat mencerminkan informasi yang ingin diukur dalam penelitian. Data yang dapat dikumpulkan melalui kuesioner mencakup data kualitatif dan kuantitatif. Untuk memastikan hasil yang valid dan berarti, pertanyaan harus jelas, relevan, dan diajukan secara konsisten kepada semua responden. Oleh karena itu, perhatian yang seksama perlu diberikan dalam desain kuesioner, karena kuesioner yang dirancang dengan baik dapat mengurangi kesalahan dalam pengamatan dan pemrosesan data penelitian (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Untuk kuesioner ini akan peneliti sebarkan kepada para pengunjung di Keboon Kopi Batam

dengan detail pernyataan di dalamnya dengan bentuk skala likert.

3.4.2 Wawancara

Menurut Kosadi Hidayat (1994: 26), wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan dan mencatat data, informasi, atau pendapat melalui percakapan atau tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Moleong, 2006: 186), juga mengatakan wawancara adalah interaksi verbal yang memiliki tujuan tertentu, di mana terdapat dua pihak terlibat: pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (FAUZI, 2021).

Peneliti akan melakukan wawancara bersama manajer, karyawan, *customer*, Keboon Kopi Batam perihal masaslah yang akan di bahas.

3.4.3 Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, di mana peneliti mencatat keadaan atau perilaku objek yang menjadi fokus. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejalagejala yang diteliti. Teknik ini melibatkan pengamatan dan pencatatan fenomena yang sedang diselidiki. Dalam pengertian yang lebih luas, observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung. Sementara itu, Sutrisno Hadi mendefinisikan metode observasi sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Pengamatan (observasi) merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaborator mencatat informasi berdasarkan apa yang mereka saksikan selama proses penelitian (Hasibuan et al., 2023).

Peneliti akan melakukan observasi mendalam di Keboon Kopi dengan pembahasaan tentang Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses yang melibatkan penyediaan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat yang diperoleh dari pencatatan berbagai sumber. Selain itu, dokumentasi juga berarti usaha untuk mencatat dan mengkategorikan informasi dalam bentuk tulisan, foto, gambar, dan video (Hasan, 2022). Peneliti melampirkan foto sebagai bukti dokumentasi penelitian ini

3.5 Teknis Analisis Data

Menurut (Muhson, 2006) dalam jurnal (Millah et al., 2023), analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti telah tersedia sepenuhnya. Ketajaman dan akurasi dalam penggunaan alat analisis sangat memengaruhi keakuratan kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, analisis data tidak boleh diabaikan dalam proses penelitian. Kesalahan dalam pemilihan alat analisis dapat berakibat serius bagi kesimpulan yang dihasilkan dan dapat berdampak negatif pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian. Pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis sangat penting bagi peneliti agar hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memecahkan masalah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Secara umum, teknik analisis data terbagi menjadi dua kategori, yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif. Perbedaan utama antara kedua teknik ini terletak pada sifat data yang dianalisis. Analisis kualitatif digunakan untuk data kualitatif (yang tidak dapat dihitung), sedangkan data kuantitatif dapat dianalisis dengan metode kuantitatif maupun kualitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data merupakan alat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan, memperbaiki produk, dan mempertahankan pelanggan. Menurut penelitian dari McKinsey & Company, perusahaan yang memanfaatkan analisis data memiliki kemungkinan 23 kali lebih besar untuk mengungguli pesaing dalam akuisisi pelanggan baru dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakannya. Selain itu, mereka juga sembilan kali lebih mungkin untuk lebih unggul dalam hal loyalitas pelanggan dan 19 kali lebih mungkin untuk mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dari rata-rata (Cote, 2021).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data primer yang dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner adalah akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

1. Uji Validitas

Menururt (Sohilait, 2021), uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi akurasi dan relevansi alat ukur terhadap data yang akan diteliti. Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap komponen dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses ini dilakukan dengan cara menganalisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total instrumen. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang dipilih untuk menguji validitas adalah teknik korelasi product moment, yang merupakan salah satu metode statistik untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel.

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan tersebut berhasil menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur (Janna & Herianto, 2021). Berikut adalah rumus untuk menentukan valid suatunya variabel :

$$r = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[N\sum i^2 - (\sum i)^2][N\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi i = Skor item x = Skor total dari x n = Jumlah Banyaknya subyek Uji Validitas menggunakan alat bantu program komputer SPSS 22 for Windows. Dan dapat dikatakan valid apabila:

a. Jika rhitung > rtabel maka kuesioner dinyatakan valid.
b. Jika rhitung < rtabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas (tambahkan rumus)

Menurut Indrawati (2015: 155) dalam jurnal (Dairina, 2022), mendefinisikan reliabilitas sebagai aspek yang berkaitan erat dengan beberapa konsep kunci dalam pengukuran. Konsep-konsep ini meliputi tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran, sejauh mana pengukuran tersebut dapat diandalkan, konsistensi hasil yang diperoleh dari waktu ke waktu, serta stabilitas pengukuran. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen atau metode pengukuran untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Menurut Notoatmodjo (2005) dalam jurnal (Janna & Herianto, 2021), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang tetap sama ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r11 = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

r11 = reliabilitas
n =jumlah item pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma\ t2$ =jumlah varians skor tiap-tiap item
$\sigma\ t2$ = varians total

Berikut adalah kriteria dalam menentukan pengujian reliabilitas kuisioner sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) kurang dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan model regresi, penting untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria kelayakan statistik. Proses ini melibatkan serangkaian pengujian yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Dalam konteks penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari empat komponen utama: pertama, uji normalitas untuk memeriksa distribusi data; kedua, uji heteroskedastisitas yang mengevaluasi variasi residual; ketiga, uji multikolinearitas yang menganalisis hubungan antar variabel independen; dan terakhir, uji korelasi yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Keempat uji ini berfungsi sebagai landasan untuk memvalidasi kesesuaian model regresi yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya (Mamonto, 2021).

3.5.4 Uji Normalitas

Menurut (Usmadi, 2020), Metode paling dasar untuk menguji normalitas adalah dengan membuat grafik distribusi frekuensi dari data yang ada. Namun, metode ini sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menginterpretasikan plot data. Ketika jumlah data cukup besar dan distribusinya tidak sepenuhnya normal, ada risiko tinggi untuk membuat kesimpulan yang keliru. Mengingat keterbatasan ini, para ahli statistik telah mengembangkan berbagai teknik yang lebih canggih untuk mengevaluasi normalitas data. Di antara metode-metode tersebut, Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors telah menjadi pilihan yang populer dan efektif dalam analisis normalitas.

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2006) dalam jurnal (Azizah, 2021), untuk mendeteksi keberadaan heteroke dastisitas dalam model regresi, dapat dilakukan pengujian dengan menganalisis grafik scatterplot atau memeriksa hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residual error (ZPRED). Apabila grafik tidak memperlihatkan pola spesifik dan titiktitik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi heterokedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.

Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan konsistensi varians residual dalam berbagai pengamatan, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *multiple linear regression*, merupakan model statistik yang menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks properti, misalnya, faktor-faktor seperti luas tanah, luas bangunan, usia bangunan, jarak dari pusat keramaian, jumlah kamar tidur, dan kapasitas listrik dapat digunakan untuk memprediksi harga rumah. Model ini membantu mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap harga jual, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan memahami hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda bermanfaat bagi peneliti yang ingin memproyeksikan perubahan variabel dependen berdasarkan manipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor (Sudariana & Yoedani, 2022),

Berikut adalah rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$$

Penjelasan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

- **Y** : Variabel dependen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian
- **X_1,X_2,X_3** : Variabel independen, yaitu fasilitas dan citra merek
- **a** : Bilangan konstanta, yang merupakan nilai Y ketika X bernilai nol. Ini menunjukkan titik potong garis regresi dengan sumbu Y.
- **b_1**, **b_2**, **b_3** : Koefisien regresi, yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel Y untuk setiap satu satuan perubahan dalam variabel X. Koefisien ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.5.7 Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur ini melibatkan perhitungan nilai t hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas memiliki dampak yang berarti secara statistik terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji t membantu peneliti memahami sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Syahputra et al., 2020).

3.5.8 Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Untuk mengevaluasi dampak simultan dari faktor kepemimpinan, kondisi lingkungan kerja non fisik, dan sistem kompensasi terhadap performa pegawai di Puskesmas Beutong Kabupaten Nagan Raya Aceh, penelitian ini menerapkan uji statistik F. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai
F hitung dan F tabel. Interpretasi hasil didasarkan pada kriteria berikut: jika
F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, Ho ditolak dan Ha diterima. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Presilawati et al., 2022).

3.5.9 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97) dalam jurnal (Warongan et al., 2022), koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu.

Adapun rumus koefisien determinasi Menurut (Agri, 2021), sebagai
berikut :

$$KD = R2\ x\ 100\%$$

Keterangan :
Kd = koefisien determinasi atau sebarapa jauh perubahanpada variabel dependen (kinerja karyawan).
R = Korelasi berganda

a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
b. Jika Kd mendekati satu (1), artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Terhitung waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2024.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Keboon Kopi



Gambar 4. 1 Logo Keboon Kopi
Sumber : Keboon Kopi

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat logo atau identitas kafe Keboon Kopi dirancang dengan elemen yang mencerminkan tema kopi, seperti biji kopi atau daun kopi, dengan warna yang hangat dan alami. Logo dan nama dalam bidang usaha atau perusahan termasuk dalam bagian citra merek perusahaan yang dimana berfungsi sebagai identitas visual yang membantu membedakan keboon kopi dari tempat lain, serta menarik perhatian pengunjung.

Keboon Kopi Batam adalah sebuah kafe yang terletak di Perumahan Palm Spring, Jl. Palm Spring, Taman Baloi, Batam, dan buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 23.00. Kafe ini menawarkan suasana santai yang ideal untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman atau keluarga, dengan pelayanan yang baik dan atmosfer yang nyaman. Menu yang disajikan mencakup berbagai jenis kopi, teh, *mocktail* serta pilihan makanan berat, ringan dan camilan, sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman bersantai yang menyenangkan. Lokasinya yang strategis, ditambah dengan desain interior yang menarik dan memiliki konsep *indutrial* Thailand, serta fasilitas yang menarik pengunjung seperti ditambahnya *photo box*, mushola dan lainnya sehingga menjadikannya tempat yang menarik untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu santai. Selain itu kafe Keboon Kopi juga bersampingan dengan lapangan tenis dan basket Palm Spring sehingga konsumen bisa melihat langsung orang – orang yang latihan dan main di lapangan sembari menikmati makanan dan minuman yang dipesan terutama di sore hari. Hal ini juga menjadi daya tarik konsumen ketika datang ke kafe Keboon Kopi.



Gambar 4. Suasana Keboon Kopi
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada gambar 4. terlihat konsumen menikmati makanan, minuman dan bersantai dengan menghadap suasana lapangan basket dan tenis. Selain itu kafe Keboon Kopi juga menambahkan fasilitas *Photo Box* untuk menarik daya tarik pengunjung yang bekerjasama dengan QuixSnap Photobox.



Gambar 5. Photobox
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada gambar 5. dapat dilihat *Photobox* yang ada di kafe keboon kopi, selain itu fasilitas yang diberikan oleh kafe keboon kopi adalah ruangan yang nyaman dan luas, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di keboon kopi pada ruangan *indoor* nya memiliki 4 meja panjang dengan kapasitas 4 orang dan ruaangan bar, kemudian pada ruang *indoor* juga terdapat akses ruangan toilet yang bersih dan nyaman. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut



Gambar 6. Ruangan *indoor* dan *Toilet*
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pada ruangan *outdoor* di keboon kopi memiliki fasilitas ruangan yang lebih luas yang dimana memiliki 35 meja dengan kapasitas 4 sampai 6 orang, selain itu pada ruangan *outdoor* yaitu di teras terdapat mushola serta tempat *photobox* yang dijelaskan pada sebelumnya dan area parkir. Berikut gambar area *outdoor* kake keboon kopi batam:



Gambar 4. 5 *Outdoor* Keboon Kopi
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

4.2 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 99,12 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ke lokasi tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	**100**	**100%**

Tabel 7. Karakteristik Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang paling dominan, dengan jumlah 59 responden atau 59%. Sementara itu, responden laki – laki berjumlah 41, yang setara dengan 41,%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki – laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik usia.

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 – 20 Tahun	11	11%
21 – 25 Tahun	39	39%
26 – 30 Tahun	25	25%
31 – 39 Tahun	18	18%
> 40 Tahun	7	7%
Total	**100**	**100%**

Tabel 7. Karakteristik Usia Responden
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah pengunjung yang berusia 21 – 25 tahun, dengan total 39 responden 39%. Selanjutnya, rentang usia 26 – 30 tahun terdiri dari 25 responden 25%, dan kemudian usia 31 – 39 tahun dengan 18 responden 18%, diikuti oleh usia 15 – 20 tahun yang berjumlah 11 responden 11%, dan terakhir, usia > 40 tahun yang berjumlah 7 responden 7%. Hal ini menandakan bahwa konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 21–25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa/i	32	32%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	17	17%
Lainnya	17	17%
Total	**100**	**100%**

Tabel 8. Karakteristik Pekerjaan Responden
Sumber : Data primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa / i, dengan total 32 responden 32%. Selanjutnya wiraswasta dengan 20 responden 20%, dan kemudian pegawai swasta sebanyak 17 responden 17%, diikuti oleh pekerjaan lainnya yang tidak dapat disebutkan terdiri dari 17 responden 17%, dan yang terakhir pegawai negeri berjumlah 14 responden 14%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam paling banyak berasal dari kalangan Pelajar/mahasiswa/i.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik kunjungan.

Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
2 – 3 kali	30	30%
3 – 4 kali	39	39%
4 – 5 kali	31	31%
Total	**100**	**100%**

Tabel 9. Karakteristik Kunjungan Responden
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9. karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan ke Kafe Keboon Kopi Batam menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah mereka yang berkunjung 3 – 4 kali, dengan total 39 responden 39%. Diikuti oleh, yang berkunjung 4 – 5 kali 31 responden 31%, dan terakhir, yang berkunjung 2 – 3 kali 30 responden 30%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen yang paling sering mengunjungi Kafe Keboon Kopi Batam adalah mereka yang datang 3 – 4 kali.

4.3 Deskripsi Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah metode analisis data yang bertujuan untuk menilai efektivitas kuesioner dalam penelitian. Validitas berarti alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji validitas dapat dinilai menggunakan nilai *r*. Peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 22.0 for Windows* untuk menentukan apakah survei tersebut valid atau tidak.

4.3.1.1 Hasil Variabel X1

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 10 pernyataan pada 5 indikator untuk variabel X1. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel X1 (Fasilitas)	Desain dan Tata Letak	0.571	0.1638	Valid
		0.602	0.1638	Valid
	Kebersihan dan Pemeliharan	0.522	0.1638	Valid
		0.575	0.1638	Valid
	Peralatan dan Teknologi	0.603	0.1638	Valid
		0.564	0.1638	Valid
	Aksesibilitas	0.627	0.1638	Valid
		0.584	0.1638	Valid
	Layanan Tambahan	0.585	0.1638	Valid
		0.565	0.1638	Valid

Tabel 10. Uji Validitas X1

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji validitas untuk variabel X1 (Fasilitas) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (r,hitung) yang semuanya lebih besar dari (r,tabel), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Variabel X2

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 16 pernyataan pada 8 indikator untuk variabel X2. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel X2 (Citra Merek)	Reputasi Merek	0.583	0.1638	Valid
		0.578	0.1638	Valid
	Kualitas Produk	0.587	0.1638	Valid
		0.566	0.1638	Valid
	Asosiasi Emosional	0.539	0.1638	Valid
		0.560	0.1638	Valid
	Inovasi dan Keberagaman Produk	0.605	0.1638	Valid
		0.572	0.1638	Valid
	Pengalaman Layanan	0.602	0.1638	Valid
		0.591	0.1638	Valid
	Identitas Visual	0.540	0.1638	Valid
		0.564	0.1638	Valid
	Iklan dan Promosi	0.606	0.1638	Valid
		0.579	0.1638	Valid
	Testimoni dan Rekomendasi	0.522	0.1638	Valid
		0.633	0.1638	Valid

Tabel 11. Uji Validitas X2

Berdasarkan tabel 11. hasil uji validitas untuk variabel X2 (Citra Merek) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (r,hitung) yang semuanya lebih besar dari (r,tabel), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Variabel Y

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 16 pernyataan pada 8 indikator untuk variabel Y. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pengenalan Masalah	0.549	0.1638	Valid
		0.503	0.1638	Valid
		0.586	0.1638	Valid

	Pencarian Informasi	0.543	0.1638	Valid
	Evaluasi Alternatif	0.575	0.1638	Valid
		0.583	0.1638	Valid
	Preferensi Merek	0.589	0.1638	Valid
		0.649	0.1638	Valid
	Pertimbangan Harga	0.492	0.1638	Valid
		0.586	0.1638	Valid
	Sikap Terhadap Produk	0.603	0.1638	Valid
		0.659	0.1638	Valid
	Tindakan Pembelian	0.617	0.1638	Valid
		0.620	0.1638	Valid
	Kepuasan Pasca Pembelian	0.606	0.1638	Valid
		0.599	0.1638	Valid

Tabel 12. Uji Validitas Y

Berdasarkan tabel 12. hasil uji validitas untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (r,hitung) yang semuanya lebih besar dari (r,tabel), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan konsisten, uji reliabilitas juga digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu untuk mengetahui apakah alat tersebut menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Janna & Herianto, 2021).

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Fasilitas (varibel X1)	0.743	0.6	Reliabel
Citra Merek (variabel X2)	0.747	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (variabel Y)	0.748	0.6	Reliabel

Tabel 13. Tabel Uji Reabilitas

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) kurang dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,743 untuk variabel X1, kemudian 0,747 untuk variabel X2, dan terakhir 0,748 untuk variabel Y, dengan nilai alfa sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa nilainilai pada variabel X1,X2, dan Y bersifat reliabel dan valid.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52617135
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156[c]

Tabel 14. Uji Kolomogorov - Smirnov

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.30, hasil uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,156. Dengan nilai signifikansi pada uji ini $\alpha > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Total_x1	Total_x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_x1	Correlation Coefficient	1.000	.303**	-.161
		Sig. (2tailed)	.	.002	.109
		N	101	101	101
	Total_x2	Correlation Coefficient	.303**	1.000	-.263**
		Sig. (2tailed)	.002	.	.008
		N	101	101	101
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.161	-.263**	1.000
		Sig. (2tailed)	.109	.008	.
		N	101	101	101

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas Sumber : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel 15. dapat dijelaskan bahwa dalam uji heteroskedastisitas, model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap tidak mengalami gejala ini jika nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel yang ada, nilai signifikansinya

adalah 0,109, yang melebihi batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.601	4.240		2.028	.045
	Total_x1	.478	.165	.292	2.888	.005
	Total_x2	.575	.105	.554	5.474	.000

a. Dependent Variable: Total_y

Tabel 16.. Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber : SPSS 22 (2024)

Dari hasil tabel koefisien pada spss versi 22 menunjukan bahwa t hitung pada variabel X1 (fasilitas) dan variabel X2 (citra merek) lebih besar dari t tabel (1.66023) sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear antara variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t-statistik digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara t-score yang dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau α = 0,05. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung ≥ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t hitung ≤ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.601	4.240		2.028	.045
	Total_x1	.478	.165	.292	2.888	.005
	Total_x2	.575	.105	.554	5.474	.000

a. Dependent Variable: Total_y

Tabel 17. Coefficients
Sumber : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan nilai t, diketahui bahwa t hitung variabel X1 sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel 1,66023 dan variabel X2 sebesar 5,474 lebih besar dari t tabel 1,66023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelia

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3896.130	2	1948.065	93.190	.000[b]
	Residual	2048.623	98	20.904		
	Total	5944.752	100			

a. Dependent Variable: Total_y
b. Predictors: (Constant), Total_x2, Total_x1

Tabel 4. 34 Anova
Sumber : SPSS 22 (2024

Berdasarkan tabel anova menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 93,190 sedang f tabelnya 3,09. Jika F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, (H0) ditolak dan (Ha) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas (X1) dan variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.655	.648	4.57212

a. Predictors: (Constant), Total_x2, Total_x1
b. Dependent Variable: Total_y

Tabel 4. 35 Model Summary
Sumber : SPSS 22 (2024)

Pada tabel Model Summary, nilai korelasi (R) untuk variabel fasilitas dan citra merek 0,810. Dari output tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,655. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui uji *R*2.

Pembahasan

Jumlah kafe yang semakin banyak di Kota Batam mendorong para pengusaha untuk berinovasi dalam menciptakan suasana dan pelayanan yang nyaman dan baik untuk kelancaran bisnis. Hal ini akan menciptakan merek yang baik dalam usaha, dan semakin banyak pelanggan yang akan mempromosikan lokasi usaha tersebut kepada teman dan keluarga.

Pada kafe yang menjadi tempat penelitian adalah Keboon Kopi, yang terletak di di Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner yang menghasilkan 100 responden. Bahwasanya pada jumlah responden terbanyak berdasarkan gender (perempuan) adalah 59 responden (59%). Kemudian untuk kategori usia, mayoritas berada pada rentang 21-25 tahun dengan jumlah 39 orang (39%), dan untuk pekerjaan, yang

paling dominan adalah pelajar/mahasiswa/i dengan 32 orang (32%).

Pada tahap analisis data, dilakukan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil nilai yang diperoleh melebihi (r,tabel), yaitu 0,1638.

Pada variabel independen fasilitas (X1) terdapat 5 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu desain dan tata letak, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,571; pernyataan kedua sebesar 0,602. Hasil observasi menunjukkan bahwa desain dan tata letak di Keboon Kopi memudahkan untuk bergerak dengan nyaman dan dirancang secara efisien.

Pada indikator kedua, yaitu kebersihan dan pemeliharaan, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,522; pernyataan kedua sebesar 0,575. Hasil observasi menunjukkan bahwa kebersihan dan pemeliharaan di Keboon Kopi selalu dalam kondisi terawat dan bersih.

Pada indikator ketiga, yaitu peralatan dan teknologi, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,603; pernyataan kedua sebesar 0,564. Hasil observasi menunjukkan bahwa peralatan dan teknologi di Keboon Kopi berfungsi dengan baik, efisien, dan membantu melakukan aktivitas dengan mudah.

Pada indikator keempat, yaitu aksesibilitas, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,627; pernyataan kedua sebesar 0,584. Hasil observasi menunjukkan bahwa aksesibilitas di Keboon Kopi mudah diakses kendaraan pribadi/umum dan lokasi mudah ditemukan.

Pada indikator kelima, yaitu layanan tambahan, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,585; pernyataan kedua sebesar 0,565. Hasil observasi menunjukkan bahwa layanan tambahan di Keboon Kopi parkiran,keamanan, atau informasi disediakan ditempat dan mudah diakses sesuai dengan kebutuhan.

Pada variabel independen citra merek (X2) terdapat 8 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu reputasi merek, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,583; pernyataan kedua sebesar 0,578. Hasil observasi menunjukkan bahwa reputasi merek di Keboon Kopi selalu menjaga kualitas produk, layanan dan menjaga reputasi dengan baik.

Pada indikator kedua, yaitu kualitas produk, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,587; pernyataan kedua sebesar 0,566. Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas produk di Keboon Kopi mempunyai nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar dan puas dengan kualitas produk.

Pada indikator ketiga, yaitu asosiasi emosional, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,539; pernyataan kedua sebesar 0,560. Hasil observasi menunjukkan bahwa asosiasi emosional di Keboon Kopi menciptakan perasaan positif, merasa nyaman, dan dihargai ketika berinteraksi.

Pada indikator keempat, yaitu inovasi dan keberagaman produk, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,605; pernyataan kedua sebesar 0,572. Hasil observasi menunjukkan bahwa inovasi dan keberagaman produk di Keboon Kopi bahwasannya produk yang ditawarkan bervariasi dan senang dengan keberagaman produk yang tersedia.

Pada indikator kelima, yaitu pengalaman layanan, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,602; pernyataan kedua sebesar 0,591. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengalaman layanan di Keboon Kopi pangalaman yang ramah,memuaskan, dan siap membantu.

Pada indikator keenam, yaitu identitas visual, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,540; pernyataan kedua sebesar 0,564. Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual di Keboon Kopi desain visual menarik dan sesuai dengan citra ditampilkan dan membantu saya mengenali produk.

Pada indikator ketujuh, yaitu iklan dan promosi, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,606; pernyataan kedua sebesar 0,579. Hasil observasi menunjukkan bahwa iklan dan promosi di Keboon Kopi membuat ingin mencoba produk atau layanan yang ditawarkan menarik dan mudah dipahami.

Pada indikator kedelapan, yaitu testimoni dan rekomendasi, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,522; pernyataan kedua sebesar 0,633. Hasil observasi menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi di Keboon Kopi bahwasannya mendengar ulasan positif tentang produk atau layanan sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.

Pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) terdapat 8 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu pengenalan masalah, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,549; pernyataan kedua sebesar 0,503. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengenalan masalah di Keboon Kopi merasa kesulitan dalam menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhan dan menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.

Pada indikator kedua, yaitu pencarian informasi, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,586; pernyataan kedua sebesar 0,543. Hasil observasi menunjukkan bahwa pencarian informasi di Keboon Kopi mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli menggunakan berbagai sumber informasi

misalnya (internet, teman, ulasan) untuk mempelajari produk yang ingin beli.

Pada indikator ketiga, yaitu evaluasi alternatif, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,575; pernyataan kedua sebesar 0,583. Hasil observasi menunjukkan bahwa evaluasi alternatif di Keboon Kopi membandingkan beberapa produk dalam memutuskan untuk membeli dan mempertimbangkan berbagai merek atau jenis produk untuk membuat pilihan.

Pada indikator keempat, yaitu preferensi merek, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,589; pernyataan kedua sebesar 0,649. Hasil observasi menunjukkan bahwa preferensi merek di Keboon Kopi memiliki merek favorit untuk produk tertentu atau cenderung memilih prodk yang sudah dikenal dibandingkan merek baru.

Pada indikator kelima, yaitu pertimbangan harga, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,492; pernyataan kedua sebesar 0,586. Hasil observasi menunjukkan bahwa pertimbangan harga di Keboon Kopi harga menjadi faktor dalam keputusan saat membeli produk dan cenderung memilih harga yang sesuai.

Pada indikator keenam, yaitu sikap terhadap produk, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,603; pernyataan kedua sebesar 0,659. Hasil observasi menunjukkan bahwa sikap terhadap produk di Keboon Kopi sikap positif dan percaya tentang produk memberikan manfaat yang sesuai harapan.

Pada indikator ketujuh, yaitu tindakan pembelian, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,617; pernyataan kedua sebesar 0,620. Hasil observasi menunjukkan bahwa tindakan pembelian di Keboon Kopi membeli produk setelah mempertimbangkan semua informasi dan segera membeli produk setelah menemukan yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada indikator kedelapan, yaitu kepuasan pasca pembelian, memperoleh nilai (r,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,606; pernyataan kedua sebesar 0,599. Hasil observasi menunjukkan bahwa kepuasan pasca pembelian di Keboon Kopi merasa puas dengan produk yang dibeli setelah menggunakannya.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2, dan Y semuanya valid dan terukur.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai untuk variabel X1 adalah 0,743, untuk variabel X2 adalah 0,747, dan untuk variabel Y adalah

0,748. Artinya, masing – masing variabel telah melebihi nilai alpha Cronbach sebesar 0,6. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dianggap reliabel. Nilai (0,743), (0,747) menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik, yang berarti setiap butir – butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki internal yang tinggi.

$Y= a + b_1 X1 + b_2 X2$

$Y = (8,601) + 0,478 + 0,575$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,8601, yang bersifat positif. Tanda positif ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti jika semua variabel independen, seperti fasilitas (X1) dan citra merek (X2), diabaikan, nilai keputusan pembelian akan menjadi 0,8601.
2. Koefisien regresi untuk fasilitas (X1) adalah 0,478, yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa jika fasilitas meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,478, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif ini menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.
3. Koefisien regresi untuk citra merek (X2) adalah 0,575, yang positif. Ini berarti jika citra merek meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,575, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif ini juga menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.

Dalam uji-t, terdapat beberapa pedoman sebagai berikut: Jika (t,hitung) ≥ (t,tabel), maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika (t,hitung) ≤ (t,tabel), H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t, diperoleh (t,hitung) variabel X1 sebesar 2,888 dan variabel X2 5,474 yang lebih besar dari (t,tabel) 1,66023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam uji f, terdapat beberapa pedoman sebagai berikut: Jika (f,hitung) ≥ (f,tabel), maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika

(f,hitung) ≤ (f,tabel), H0 ditolak dan H1 diterima. Yang terjadi pada tabel SPSS *ver.22.* menunujukkan angka F hitung sebesar 93,190 yang di mana lebih besar dari F tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, untuk uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,655. Ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (fasilitas dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusa pembelian) adalah sebesar 65,5%.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan citra merek yang baik berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dan citra merek harus dijalankan demi tercapainya keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2), beserta seluruh indikator seperti desain dan tata letak, kebersihan dan pemeliharan, peralatan dan teknologi, aksesibilitas, layanan tambahan, reputasi merek, kualitas produk, asosiasi emosional, inovasi dan keberagaman produk, pengalaman layanan, identitas visual, iklan dan promosi, testimoni dan rekomendasi, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik fasilitas dan citra merek, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya peran fasilitas dan citra merek, tetapi juga sebagai kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa fasilitas dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Keboon Kopi Batam. Dengan kontribusi mencapai 65,5%, fasilitas dan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung di Keboon Kopi Batam disebabkan oleh kurang optimalnya fasilitas dan citra merek. Ini menunjukkan bahwasannya penerapan fasilitas yang mumpuni di tambah *brand imgae* dari citra merek Keboon Kopi yang akan menghasilkan keputusan pembelian dengan volume yang tinggi.

Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya menjadi indikator keberhasilan suatu usaha , tetapi juga berpengaruh pada keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif, meningkatkan loyalitas, dan menjadi duta merek yang secara tidak langsung membantu memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, fasilitas dan citra merek merupakan elemen strategis yang harus selalu ditingkatkan untuk menjaga daya saing dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

Dengan memahami lebih dalam hubungan antara fasilitas dan citra merek, Keboon Kopi dapat mengembangkan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan fasilitas dan menarik kembali pelanggan yang berkurang. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi bisnis serupa dalam merancang fasilitas dan citra merek yang unggul.

REFERENCES

Agri, T. (2021). Smart : Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology. Jurnal Management And Business Review, 1(1)(1), 12–21.

Amin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya. Stie, 1(3), 41–52. Https://Www.Ejournal.Stitpn.Ac.Id/Index.Php/Bintang/Article/View/716/476

Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian. 9, 356–363.

Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Ekonomi Dan Manajemen, 1–23.

Asep Saefuddin, L. H. (2023). Empat Jenis Skala Pengukuran Dalam Statistika Dan Contoh Penerapannya. Https://Uici.Ac.Id/Empat-Jenis-Skala-Pengukuran-Dalam-Statistika-Dan-Contoh-Penerapannya/

Aziza, N. (2023). Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif. Researchgate, July, 166–178.

Azizah. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 4, 61–69. Https://Scholar.Google.Com/Scholar?As_Ylo=2021&Q=Uji+Autokorelasi+Adalah&Hl=Id&As_Sdt=0,5

Bhandari, P. (2022). Perbedaan Variabel Independen Dan Variabel Dependen | Definisi & Contoh. Https://Www.Scribbr.Com/Methodology/Independent-And-Dependent-Variables/

Cote, C. (2021). Apa Itu Analisis Deskriptif? Https://Online.Hbs.Edu/Blog/Post/Descriptive-Analytics

Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). Vii(I), 118–134.

Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung). Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology, 2(1), 55–66. Http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Smart/Issue/Archive

Fauzi, S. N. M. (2021). Penerapan Metode Mengubah Teks Wawancara Menjadi Karangan Narasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Inggris Siswa Kelas Viii A Mts Negeri 2 Purbalingga Semester Gasal Tahun Pelajaran 2019/2020. Language : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 1(1), 1–13. Https://Doi.Org/10.51878/Language.V1i1.354

Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri. Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer), 2(1), 23–29. Http://Ejournal.Stmik-Tm.Ac.Id/Index.Php/Jurasik/Article/View/32

Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis Of Air Temperature Measurements Using The Observational Method. Abdimas:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 8–15.

Http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Sa/4.0/

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 329–346. Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i3.837

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi), 18210047, 1–12.

Jayusman, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Cafe Pangkalan Bun. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma, 10(2), 93–100.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.

Mamonto, F. W. (2021). F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era Jurnal Emba Vol . 9(2), 110–121.

Miftah Rezkia, S. (2021). Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder Dan Data Primer Saat Melakukan Penelitian.

Https://Dqlab.Id/Kenali-4-Perbedaan-Data-Sekunder-Dan-Data-Primer-Saat-Melakukan-Penelitian

Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas. Jurnal Kreativitas Mahasiswa, 1(2), 140–153.

Presilawati, F., Amin, A., & Fahmi, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas Beutong Kabupaten Nagan Raya Aceh. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 439–454.

Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10is1.2046

Rahmadhani, D. S. (2022). Empiris Sendiri Berasal Dari Kata Empirisme, Yaitu Sebuah Istilah Dalam Ilmu Filsafat Yang Merujuk Pengalaman Sebagai Sumber Pengetahuan. Empiris Sendiri Berasal Dari Kata Empirisme, Yaitu Sebuah Istilah Dalam Ilmu Filsafat Yang Merujuk Pengalaman Sebagai Sumber Pengetahuan.

Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2023). Journal Of Economics And Business Aseanomics. Universitas Yarsi, 5(1), 69–85.

Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs. Journal Of Trends Economics And Accounting Research, 1(2), 74–81.

Sohilait, E. (2021). Pengaruh Model Discovery Learning Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. Riemann: Research Of Mathematics And Mathematics Education, 3(1), 35–41. Https://Doi.Org/10.38114/Riemann.V3i1.108

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. Seniman Transaction, 2(2), 1–11.

Sulistiyowati, W. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. Https://Doi.Org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7

Syahputra, M. E., Bahri, S., & Rambe, M. F. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tarukim Labura. Pamator Journal, 13(1), 110–117.

Https://Doi.Org/10.21107/Pamator.V13i1.7017

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160–166.

Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian. 2(3), 211–213.

Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). Inovasi Pendidikan, 7(1), 50–62.

Https://Doi.Org/10.31869/Ip.V7i1.2281

Wardani. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee Jmp Pahlawan Lamongan. Jurnal Melati, 35(2), 1–12. Https://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Jti/Article/View/20433

Warongan, B. U. ., Dotulong, L. O. ., & Lumintang, G. G. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Jordan Bakery Tomohon. Jurnal Emba, 10(1), 963–972. Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/View/38527

Waruwu, Marinu. (2022). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn, 9(2), 99–113. Https://Doi.Org/10.36706/Jbti.V9i2.18333

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102. Https://Doi.Org/10.33592/Perspektif.V3i2.1540

Zaufariyanto, A. M. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 2(11), 2517–2534.

Jurnal Keker Wisata
DOI: https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93

Edisi Januari 2025
Vol.3 No. 1
E-ISSN 2985-4466

Enhancing Service Quality At Mai (Madrasah Aliyah Industry) Al-Jabar Batam Through Service Management Training

Nensi Lapotulo[1], I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa[2], Haufi Sukmamedian[3], Moh. Thandzir[4], Dailami[5], Abd Rahman Yusuf[6]
Room Division Management[1,2,3], Food And Beverage Management[4,5,6] Indonesia[1,2,3,4,5,6]
e-mail: nlapotulo@btp.ac.id[1], derik@btp.ac.id[2], haufi@btp.ac.id[3], thandzir@btp.ac.id[4], dailami@btp.ac.id[5], yusuf@btp.ac.id[6]

Abstract

This community service initiative focused on enhancing the knowledge, skills, and attitudes of teachers, administrative staff, and students in delivering excellent service. Utilizing the participatory action research (PAR) method, the program actively engaged all stakeholders in planning, execution, and evaluation. The training yielded significant improvements in participants' understanding of key service principles: reliability (accuracy), responsiveness (timely action), empathy (emotional connection), assurance (trustworthiness), and tangibles (physical evidence). Participants underwent a perspective shift, realizing that excellent service extends beyond administrative tasks to be a professional duty aimed at fostering trust and satisfaction among stakeholders. The program shifted from traditional methods to participatory, solution-oriented approaches, promoting a collaborative culture of continuous improvement. Through interactive simulations, case studies, and group discussions, participants gained practical tools to effectively implement these service principles. The positive impact of this training is evident in the enhanced service quality at MAI Al-Jabar, boosting the institution's credibility and satisfaction levels among students, parents, and the broader community

Keywords: *Excellent Service, Service Management Training, Participatory Action Research, Service Quality, Education Institution*

INTRODUCTION

The complexity of service challenges in educational institutions today is increasing along with changes in social and technological dynamics. Research by Qureshi et al. (2024) revealed that educational institutions are not only required to provide efficient administrative services, but also to be able to create a responsive, inclusive, and sustainable educational ecosystem. This requires continuous transformation in the service management approach, which goes beyond the traditional concept of educational bureaucracy. On the other hand, the dynamics of the development of students' attitudes in the context of educational services have undergone significant transformation in the current digital era (Wang, 2023). The contemporary young generation has unique characteristics that influence their expectations and perceptions of the quality of educational services. These characteristics are characterized by demands for personal, responsive, and technology-integrated experiences (Sari & Ratnaningsih, 2016).

A comprehensive study revealed that excellent service is not just a transactional process, but a complex interaction involving deep psychological aspects (Mustoip, 2023). The ability of educational institutions to understand the individual needs of students is a critical factor, which is not just listening, but being able to interpret emotional and academic needs in depth (Astuti, 2023).

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Generation Z and Alpha require fast, transparent, and multiplatform communication channels (Mafirja, 2018). Educational institutions are required to develop a service ecosystem that is integrated with information technology, creating a seamless experience that is relevant to the contemporary digital context (Titin, 2023). Excellent service is not only in an administrative context, but also becomes a vehicle for developing students' social and leadership skills, building comprehensive character that goes beyond traditional academic achievements (Mafirja, 2018).

The excellent service paradigm has undergone significant evolution in the last decade. The Service Dominant Logic (SDL) concept that was developed emphasizes the co-creation of value between service providers and service recipients (Nasution, 2022). In the context of education, this means a fundamental transformation, where students are not just objects of service, but active partners in the education process. Educational institutions act as facilitators of learning experiences, building a dynamic and adaptive collaborative ecosystem (Nasution, 2022). Every interaction with the service system forms long-term perceptions and attitudes (Simamora et al., 2019). The quality of micro interactions is the main determinant of satisfaction, where the availability of a user-friendly digital platform significantly influences the perception of service quality (Handayani, 2022). Educational institutions are required to present an intuitive and responsive interface, while maintaining a meaningful personal touch (Titin, 2023). The service attitude is formed from an institutional culture that is conducive, transparent, and oriented towards developing individual potential (Mangindara et al., 2022). This requires a holistic approach that goes beyond the traditional paradigm, building an educational ecosystem that is responsive to the diversity of backgrounds and individual needs of students (Keker Wisata et al., 2023).

A study identified complex challenges in implementing excellent service, including the digital divide between social groups, the diversity of students' psychographic backgrounds, and the demands of personalized education services (Hasanah, 2023). Modern educational institutions are required to have high flexibility, rapid adaptability, and ongoing commitment to developing human resource capacity (Nuraisyiah, 2022). Excellent service is not just an administrative strategy, but a strategic instrument for forming a holistic education ecosystem (Astini, 2022). This requires the development of sustainable competencies, adaptability to change, and internalization of service values in the curriculum (Hermawan et al., 2021). In a broader context, the transformation of education services reflects a paradigmatic shift in understanding the relationship between educational institutions, students, and society and is no longer understood as a hierarchical linear relationship, but rather a dynamic network that influences and develops each other (Fadilah & Hamami, 2021). The latest scientific references consistently show that service quality is not just a technical indicator, but a philosophical reflection of the institution's commitment

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

to empowering future generations (Lapotulo, Afriani, Sukmamediant, et al., n.d.). Every interaction, every touch of service, is essentially an investment in invaluable human potential. Thus, excellent service in educational institutions is not merely an administrative protocol, but rather the complex art of building a meaningful, inspiring, and transformative learning ecosystem (Subiantoro & Pangeran, 2022).

In a broader context, the transformation of educational services reflects a paradigmatic shift in understanding the relationship between educational institutions, students, and society (Wibowo & Susanto, 2024). It is no longer understood as a hierarchical linear relationship, but rather a dynamic network that influences and develops each other (Nugroho & Purnomo, 2024). Recent scientific references consistently show that service quality is not merely a technical indicator, but a philosophical reflection of the institution's commitment to empowering future generations (Setiadi et al., 2024). Every interaction, every touch of service, is essentially an investment in invaluable human potential (Hartono et al., 2024). Thus, excellent service in educational institutions is not merely an administrative protocol, but rather the complex art of building a meaningful, inspiring, and transformative learning ecosystem (Prasetyo & Wiranto, 2024).

Batam City continues to develop as a center for education and community services (Lapotulo, Afriani, Thariqy, et al., n.d.), including through the Al-Jabar Industrial Madrasah Aliyah (MA). With an approach that focuses on excellent service, this institution has demonstrated its commitment to improving the quality of services, both for students and the surrounding community (Masiyati et al., 2020). In this context, service management training is an integral part of the efforts made, involving various stakeholders such as teachers, students, and local communities (Apriasty & Simbolon, 2022). Service management training is one strategy that can be used to improve the quality of service at MAI Al-Jabar (Meilani, 2022). Through this training, it is hoped that it can improve the knowledge, skills, and positive attitudes of related stakeholders in providing excellent service (Pratama et al., 2022). In addition, this training can also help identify and overcome challenges faced in providing quality services (Lapotulo et al., 2024).

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Jurnal Keker Wisata
DOI: https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93

Edisi Januari 2025
Vol.3 No.1
E-ISSN 2985-4466



Image: Training resource
Source: Private Collection 2024

Service management training is becoming increasingly important in the context of developing service quality at MAI Al-Jabar, Batam City. This is because the training can help improve the competence and skills of stakeholders, such as teachers, administrative staff, and students, in providing better services. In addition, this training can also help identify and overcome challenges faced in providing excellent service (Sukmamedian et al., n.d.) , to increase satisfaction and loyalty from service recipients. In this context, MAI Al-Jabar Batam City has shown a strong commitment to improving the quality of its services through various efforts, including service management training. This is in line with the vision and mission of the institution which focuses on improving the quality of education and services for students and the surrounding community. Through a comprehensive approach and involving various stakeholders, it is hoped that MAI Al-Jabar Batam City can be an example for other educational institutions in providing excellent service.

COMMUNITY OVERVIEW

Madrasah Aliyah Industri (MAI) Al-Jabar or MAS Industri Aljabar is a private Madrasah Aliyah located at Jalan Raya Aljabar No. 1, Bengkong Indah, Bengkong District, Batam City, Riau Islands Province. This school was established on May 21, 2018 based on the Decree of Establishment Number 193 of 2018. On June 22, 2020, MAI Al-Jabar Batam City obtained B accreditation in accordance with Decree Number 458 / BAN-SM / SK / 2020. As a senior high school education institution, MAI Al-Jabar Batam City is committed to providing quality education for its students. This school is equipped with internet access to support the modern learning process. However, information regarding electricity sources, fax numbers, email, websites, and

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Jurnal Keker Wisata
DOI: https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93
Edisi Januari 2025
Vol.3 No.1
E-ISSN 2985-4466

telephone numbers is not yet available. For parents looking for a quality private high school in Batam City, MAI Al-Jabar can be the right choice. With B accreditation and dedication to providing the best education, this school is ready to produce a superior and noble young generation.

Image: School logo
Source: Private Collection 2024

MAI Al-Jabar in Bengkong Indah, Batam City, emphasizes a variety of extracurricular programs, including scouts, hadroh, tahfidz qur'an, and English. The Principal of MAI Al-Jabar Batam City, Maya Inayati Sari, explained that the school actively develops students' potential through various activities. "We always participate in competitions, last year's Porseni we won 2nd place in Futsal and the year before we won 1st and 2nd place in Hafidz Quran," said Maya on Wednesday (12/20/2023). In addition to focusing on achievement, MAI Al-Jabar Batam City also emphasizes the importance of education based on morals and religious values. According to Maya, forming a strong moral foundation is a crucial aspect in the education process. "Nowadays, religion is something that must be truly instilled in the souls of children, so that they have a fence or boundary in the corridor of religion about what is and is not allowed to be done," she explained.

Maya hopes that through this approach, MAI Al-Jabar Batam City can be increasingly trusted by the community as an educational institution that not only focuses on academic achievement, but also on character building and religious values. The school invites parents and the community to choose MAI Al-Jabar Batam City as a place of education for their children, with the belief that this institution can provide a positive contribution in the formation of a quality young generation in the future. (mas, industrial-jabar.com).

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

METHODOLOGY

The approach to writing community service (PKM) uses Participatory Action Research (PAR), which emphasises active participation from all parties involved in training activities, from planning to evaluation. The PAR method was chosen because it allows collaboration between community service providers and participants to understand, design, and implement solutions following real needs in the field. This aligns with findings showing that active participation in activities can improve the quality and relevance of activity results (Lood et al., 2023). In this context, the activity was carried out at MAI Al-Jabar Batam City, with an activity duration of three and a half hours covering several stages of training. The first stage in this activity is identifying needs, which aims to understand problems related to services in schools. Initial observations and interviews were conducted with school officials, such as teachers, administrative staff, and principals, to obtain information about current service conditions and the obstacles faced. This needs identification process is important for compiling relevant training materials that are following the principles of service-based training that are adapted to the local context (Rendell et al., n.d.). Previous activities also showed that a participatory approach to identifying needs can improve participant understanding and engagement.

After identifying needs, the next stage is training planning, which includes the preparation of modules and materials based on the theory of excellent service. Training materials include basic concepts of excellent service, effective communication strategies, time management, work ethics, and customer handling involving students, parents, and other school stakeholders. In this preparation, aspects of two-way communication and local case studies are the focus so that participants can understand the application of excellent service in the context of their schools (Mohamad et al., 2021a). Activities show that training designed with local context in mind can increase the effectiveness and relevance of training materials (Akinluyi et al., 2023).

At the training implementation stage, the methods used are a combination of lectures, group discussions, simulations, and case studies. The training begins with an explanation of the basic concepts of excellent service and is continued with practical simulations, such as role-plays of service situations in the school environment. The simulation is designed to allow participants to apply new skills in real contexts, while case studies are used to analyze concrete problems faced and formulate joint solutions. This approach is effective in improving participants' conceptual understanding and practical skills (Streimikiene et al., 2021). In addition, the activity shows that interactive and participatory learning methods can increase participant motivation and engagement in the training process (Dogra, 2023).

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

The evaluation is carried out in two stages, namely process evaluation and outcome evaluation. Process evaluation is carried out during the training to assess participant participation, activeness, and understanding. Outcome evaluation is carried out through filling out questionnaires and interviews to measure the increase in participant understanding and skills after participating in the training. In addition, a short-term impact evaluation is also carried out by looking at the implementation of excellent service in the school environment in the weeks after the training ends. The results of this evaluation are analyzed descriptively and qualitatively to identify changes in participant attitudes and behaviour in providing services to students and school stakeholders (Rendell et al., n.d.). The activity shows that comprehensive evaluation can provide valuable insights into the effectiveness of training and its impact on service practices (Mohamad et al., 2021b).

In the context of community service, this approach not only creates knowledge transformation but also encourages the sustainability of the implementation of excellent service as part of a better schoolwork culture. This method is systematically designed to have a positive impact on improving the quality of service at MAI Al-Jabar Batam City through a participatory approach and based on real practice. This approach is following the new paradigm of community service which prioritizes active collaboration between academics and the community to achieve sustainable and relevant solutions (Scheffelaar et al., 2020).

SUSTAINABLE RESULT AND POTENTIAL

The implementation of Community Service (PKM) activities in the form of "Excellent Service Training at MAI Al-Jabar Batam City through Service Management Training" has a significant impact on improving the quality of services in the school environment. This training focuses on efforts to build understanding, skills, and positive attitudes in providing quality services for students, teachers, and administrative staff. The impact of this activity can be seen from changes in mindset, increased practical skills, and awareness of the importance of excellent service as a work culture (Lapotulo & Rachma Amalia, 2024).

The results of the training showed an increase in participants' understanding of the basic concepts of excellent service, such as reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibles. Participants were able to identify the important role of service in supporting user satisfaction, both in the internal school environment and in the surrounding community. The application of materials through simulations and case studies succeeded in strengthening participants' practical skills in facing daily service challenges. Thus, this activity contributes to building a paradigm that excellent service is not just an administrative task but is an integral part of professionalism and work culture that must be maintained and improved.

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Jurnal Keker Wisata
DOI: https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93
Edisi Januari 2025
Vol.3 No.1
E-ISSN 2985-4466

The change in perspective after participating in this activity can be seen from the perspective of participants who began to understand that excellent service focuses on user satisfaction by prioritizing fast response, effective communication, and empathy for individual needs. Previously, service was considered merely routine; however, through training, participants realized that service quality has a significant impact on the image of educational institutions and the satisfaction of service recipients. Teachers and administrative staff began to identify their roles as part of a service ecosystem that is oriented towards the sustainability of student and parent satisfaction.

Conceptually, excellent service is classified as a management strategy that includes technical and non-technical aspects. The function of this service is to provide a positive experience to service users, increase the credibility of the institution, and create a more effective and productive environment. In the MA Industri Al-Jabar environment, this function is applied in the context of good communication between the school and students and in providing more friendly and efficient administrative services.

Furthermore, this activity encourages a paradigm shift from a conventional approach to service that is oriented towards service users. The old paradigm that tends to be passive and top-down is now shifting to a collaborative, participatory, and solution-based approach. The school realizes that quality service requires active involvement from all parties and is based on the values of openness, reliability, and continuous improvement of competence. This training builds awareness that excellent service is a key element in efforts to increase the satisfaction and loyalty of service recipients in the educational environment. With this activity, MAI Al-Jabar Batam City is expected to not only improve the quality of internal services but also become an example for other educational institutions in building a culture of superior and sustainable service. This is in line with the participatory action research (PAR) approach which emphasizes collaboration and continuous improvement as the basis for implementing excellent service in schools.



Image: Excellent Service Training
Source: Private Collection 2024

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Jurnal Keker Wisata
DOI: https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93
Edisi Januari 2025
Vol.3 No.1
E-ISSN 2985-4466

CONCLUSION

The implementation of community service activities in the form of excellent service training at MAI Al-Jabar Batam City through service management training has had a positive and significant impact on participants, both from teachers, administrative staff, and students. The results of the training showed an increase in understanding, skills, and awareness of participants regarding the importance of excellent service as a key element in supporting the efficiency and effectiveness of educational services.

This activity succeeded in changing the participants' perspective on excellent service. If previously service was only understood as an administrative routine, then after participating in the training, participants realized that quality service is an important component in building trust, satisfaction, and loyalty of service recipients. In addition, participants were able to identify the strategic function of excellent service in supporting the credibility of educational institutions, increasing professionalism, and creating a responsive and solution-oriented work culture.

This training also encouraged a paradigm shift from a conventional approach to a collaborative and participatory approach, where all stakeholders are actively involved in providing optimal service. With this approach, MAI Al-Jabar Batam City is expected to be an example for other educational institutions in sustainably implementing excellent service. However, the success of this activity requires follow-up in the form of ongoing training and routine evaluation to ensure that the implementation of excellent service can continue to develop. Support from all parties, including school management and other stakeholders, is a key factor in maintaining consistency and sustainability of the implementation of excellent service at MAI Al-Jabar Batam City. Thus, this activity is expected to not only provide short-term benefits in the form of increased understanding and skills but also contribute to improving the quality of education services in the long term. This is in line with the institution's commitment to providing the best service to students, parents, and the surrounding community, and supports the vision of MAI Al-Jabar Batam City as a quality, professional, and competitive educational institution.

SUGGESTION

To improve the results of excellent service training activities, schools are advised to integrate excellent service values into their daily work culture. This can be done by preparing clear service guidelines so that all staff understand the expected standards. In addition, schools need to conduct regular follow-up training to ensure that staff always update their skills and understanding, especially regarding relevant technological developments in service. Regular evaluation of the implementation of excellent service in the field is very important to ensure that the standards that have been set are applied consistently. This evaluation can involve student,

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

parent, and community satisfaction surveys to obtain valuable input. In the digital era, the development of technology-based support systems, such as student service applications or online administration systems, will greatly help improve the speed and efficiency of service.

Schools can also strengthen collaboration with local communities, government agencies, or the private sector to ensure the sustainability and strengthening of the implementation of excellent service. Giving awards to staff or students who demonstrate the best service practices can be one way to motivate and strengthen a positive service culture in schools. In addition, adjusting curriculum materials that include the concept of excellent service will help students understand the importance of quality service in everyday life. Involving parents in supporting a culture of excellent service is also very important. This can be done through seminars or discussions to raise their awareness of the importance of excellent service. By implementing these strategies, schools can improve the quality of service, strengthen relationships with all stakeholders, and create a responsive, inclusive, and sustainable education ecosystem.

REFERENCES

Apriasty, I. and E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(1), 135-145. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21

Astuti, N. P. E. and Purnama Sari, N. P. A. (2023). Tingkat perhatian guru sekolah dasar terhadap kebutuhan aspek psikologis siswa dalam pembelajaran. Jurnal Basicedu, 7(6), 3622-3629. https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i6.6437

Handayani, E. P., Yulistria, R., Rosento, R., & Fitriany, D. (2022). Pelaksanaan pelayanan prima dalam bidang parkir pada koperasi karyawan kementerian lingkungan hidup kehutanan jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 19-27. https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1157

Lapotulo, N., Afriani, M., & Kawakibi Pristiwasa, I. W. T. (2024). Literature Study of Tourism Village Development Regulation Based on Local Wisdom Aspects of The Community in Kelong Village, Bintan Coast District, Indonesia. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 4(04), 64-72. Retrieved from https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1049

Lapotulo, N., Sukmamedian, H., & Afriani, M. (2024). Providing Education on Excellent Service Skills for Female Students of Hidayatullah Islamic Vocational School in Batam City Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika) e-ISSN 2722-824X*, *5*(1), 12-18.

Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamedian, H., & Saputra, E. (2024). The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Tourism in Batam. Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online), 3(3), 1736-1747. Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946

Lapotulo, N & Amalia, FR., (2024). Sustainable Tourism Post-Pandemic: Strategies for Reviving Local Economies Through Eco-Friendly Practices. International Journal of Social and Human. Vol.1 No. 2 (2024). https://dejournals.org/index.php/ijsh/issue/view/7. doi.org/10.59613/pfyc3y34

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Lapotulo, N., Kiki Widia, & Aisah. (2023). Pelatihan Sapta Pesona Kenangan Di Pulau Buluh Kecamatan Bulang Kota Batam. Jurnal Keker Wisata, 1(1), 116–127. https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.99

Mafirja, S. (2018). Pengembangan pengembangan pendidikan karakter melalui pelayanan bk di sekolah. Satya Widya, 34(1), 22-30. https://doi.org/10.24246/j.sw.2018.v34.i1.p22-30

Mangindara, M., Nuryadin, A. A., Samad, M. A., & Pratiwi, R. D. (2022). Edukasi pelayanan prima di rskd ibu dan anak pertiwi makassar. Padma, 2(2), 123-128. https://doi.org/10.56689/padma.v2i2.692

Masiyati, E., Handiyani, H., & Nurdiana, N. (2020). Pendidikan berkelanjutan nonformal bagi kepala ruangan di rumah sakit x di jakarta. Holistik Jurnal Kesehatan, 14(3), 409-419. https://doi.org/10.33024/hjk.v14i3.3171

Meilani, I. (2022). Analisis pengaruh manajemen komitmen untuk kualitas layanan terhadap kinerja karyawan dan keterlibatan karyawan di angkasa pura i bandara internasional adi sutjipto. Jurnal Manajemen Dirgantara, 15(2), 369-377. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.796

Mustoip, S. (2023). Psikologi pendidikan.. https://doi.org/10.31219/osf.io/m7knd

Nasution, W. R. (2022). Konsepsi manajemen, manajemen mutu dan manajemen mutu pendidikan. ALACRITY: Journal of Education, 26-34. https://doi.org/10.52121/alacrity.v2i1.53

Pratama, A. A. N., Ekasari, F., & Yanti, D. E. (2022). Analisis program pelayanan obstetri neonatal emergency komprehensif (ponek). Media Informasi, 18(2), 93-103. https://doi.org/10.37160/bmi.v18i2.54

Qureshi, M., Shrivastava, T., Sharath, H., & Kaur, G. (2024). Informed Strategies Based on Education Research to Enhance the Learning Ecosystem. Cureus, 16. https://doi.org/10.7759/cureus.69431.

Sari, L. and Ratnaningsih, I. Z. (2016). Iklim psikologis dan kualitas pelayanan pada perawat instalasi rawat inap rsud tugurejo semarang. Jurnal EMPATI, 5(1), 133-137. https://doi.org/10.14710/empati.2016.15078

Simamora, R. H., Purba, J. M., Karota, E., & Nurbaiti, N. (2019). Penguatan peran perawat dalam pelaksanaan asuhan keperawatan melalui pelatihan layanan prima. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 25. https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.2940

Sukmamedian, H., & Nensi Lapotulo. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Nasional Jakarta. Jurnal Mekar, 1(1), 34–40. https://doi.org/10.59193/jmr.v1i1.20

Titin, T. D. (2023). Hubungan antara sarana prasarana, kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa: perspektif dan implikasinya. Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen, 4(3), 92-100. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i3.128

Wang, S. (2023). A Review of Research Exploring Pre-service Teacher Education for the Digital Era. International Journal of Education and Humanities. https://doi.org/10.54097/ijeh.v9i1.9407.

Winda Septiana, Hari Muharam, Agus Setyo Pranowo (2022). Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kpr bank tabungan negara. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 8(2). https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.5781.

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

MENINGKATKAN PENGALAMAN WISATAWAN DENGAN SENTUHAN LOKAL DI PULAU PENAWAR RINDU KECAMATAN BELAKANG PADANG KOTA BATAM

Oleh
I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa[1], Haufi Sukmamedian[2], Dailami[3], Moh. Thamdzir[4], Muhammad Farid[5], Gendis Azhara Nuzwa[6]
[1,2,3,4,5,6]Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, Kota Batam, Kepri
E-mail: [1]thariqy.kawakibi@yahoo.co.id, [2]haufi@btp.ac.id, [3]dailami@btp.ac.id, [4]thandzir@btp.ac.id, [5]farid@btp.ac.id, [6]gendis@btp.ac.id

Article History:
Received: 18-04-2025
Revised: 22-04-2025
Accepted: 21-05-2025

Keywords:
Pengalaman Wisata,
Sentuhan Lokal,

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi peningkatan pengalaman wisatawan melalui penerapan sentuhan lokal di Pulau Penawar Rindu, Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam. Pulau ini memiliki potensi wisata yang besar, baik dari segi keindahan alam, budaya lokal, maupun keramahan masyarakatnya. Namun, optimalisasi daya tarik lokal dalam memberikan pengalaman yang otentik kepada wisatawan masih perlu ditingkatkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku wisata lokal, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi elemen budaya lokal seperti kuliner tradisional, seni pertunjukan, arsitektur khas, serta partisipasi masyarakat dalam pelayanan wisata dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan. Dengan memperkuat identitas lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata, Pulau Penawar Rindu berpotensi menjadi destinasi unggulan yang berdaya saing di wilayah Kepulauan Riau. Rekomendasi utama dari penelitian ini adalah pengembangan paket wisata berbasis budaya lokal dan pelatihan masyarakat sebagai pelaku utama dalam industri pariwisata berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut culture yang berasal dari kata latin colere yaitu mengolah atau mengerjakan dapat diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani, kata culture juga kadang sering diterjemahkan sebagai "Kultur" dalam bahasa Indonesia.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya (culture) diartikan sebagai; pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar

diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya mensinonimkan pengertian budaya dengan tradisi (tradition). Dalam hal ini tradisi diartikan sebagai kebiasaan masyarakat yang tampak.

Budaya atau culture merupakan istilah yang datang dari disiplin antropologi sosial. Dalam dunia pendidikan budaya dapat digunakan sebagai salah satu transmisi pengetahuan, karena sebenarnya yang tercakup dalam budaya sangatlah luas. Budaya laksana software yang berada dalam otak manusia, yang menuntun persepsi, mengidentifikasi apa yang dilihat, mengarahkan fokus pada suatu hal, serta menghindar dari yang lain. (Sumarto, 2019)

Budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang ditemukan dan ditentukan oleh suatu kelompok tertentu karena mempelajari dan menguasai masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah bekerja dengan cukup baik untuk dipertimbangkan secara layak dan karena itu diajarkan pada anggota baru sebagai cara yang dipersepsikan, berpikir dan dirasakan dengan benar dalam hubungan dengan masalah tersebut.

Jerald G and Rober menyatakan bahwa budaya terdiri dari mental program bersama yang mensyaratkan respons individual pada lingkungannya. Definisi tersebut mengandung makna bahwa kita melihat budaya dalam perilaku sehari-hari, tetapi dikontrol oleh mental program yang ditanamkan sangat dalam. Budaya bukan hanya perilaku di permukaan, tetapi sangat dalam ditanamkan dalam diri kita masing-masing.

Webster's New Collegiate Dictionary mendefinisikan, budaya sebagai pola terintegrasi dari perilaku manusia termasuk pikiran, pembicaraan, tindakan, dan artifak serta tergantung pada kapasitas orang untuk menyimak, dan meneruskan pengetahuan kepada generasi penerus. Dalam pandangan Jeff Carttwright budaya adalah penentu yang kuat dari keyakinan, sikap dan perilaku orang, dan pengaruhnya dapat diukur melalui bagaimana orang termotivasi untuk merespons pada lingkungan budaya mereka. Atas dasar itu, Carttwright mendefinisikan budaya sebagai sebuah kumpulan orang yang terorganisasi yang berbagi tujuan, keyakinan dan nilai-nilai yang sama, dan dapat diukur dalam bentuk pengaruhnya pada motivasi. (Sumarto, 2019)

Kota Batam sebagai salah satu kota yang terbesar di Provinsi Kepulauan Riau yang pada saat ini telah bertransformasi menjadi sebuah Kota Modern dengan perkembangan pembangunan dan fasilitas yang bertaraf internasional. Kota Batam yang pada awalnya dirancang sebagai Kota Industri dengan dikeluarkannya Kepres No. 41 Tahun 1973 Tentang Daerah Industri Pulau Batam, telah berkembang sangat pesat baik dari segi jumlah penduduk maupun kemajuan pembangunan. Bahkan hingga saat ini Kota Batam menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. (Presiden Republik Indonesia, 2005)

Kota Batam pada diawal pembangunannya pada tahun 1970 hanya dihuni oleh sekitar 6.000 penduduk. Pada saat ini telah mengalami berkembangan yang sangat sangat pesat bahkan menjadi salah satu kota dengan perkembangan penduduk terpesat di Indonesia dan dalam tempo 40 tahun penduduk Batam bertumbuh hingga 158 kali lipat. Sehingga pada saat ini jumlah penduduk Kota Batam menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam pada tahun 2020 mencapai 1.157.882 jiwa, dengan kepadatan 1.206,13 jiwa/ km2, yang menyebar di 12 kecamatan (daratan dan hinterland). (Bisnis et al., 2021)

Pesatnya pertumbuhan penduduk Kota Batam tidak lepas dari karena pesatnya perkembangunan Kota Batam. Kota Batam menjadi primadona dan memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia untuk datang ke Kota Batam baik sebagai pencari kerja,

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

berwisata atau berkunjung dengan sebab lainnya. Kota Batam pada saat ini bukan hanya sebagai Kota Industri dan alih kapal, tetapi telah berkembang dan memfokuskan pembangunannya menjadi kota dengan destinasi wisata.

Sebagai salah satu kota destinasi wisata yang mana Kota Batam dengan penduduk yang majemuk yang memiliki keragaman suku dan budaya tentu bukan menjadi faktur penghalang bahkan menjadi salah satu factor penunjang dalam perkembangan Kota Batam menjadi Kota Wisata. (Hadi & Widyaningsih, 2020)

Kemajemukan dan berbagai budaya di masyarakat yang dapat membentuk prilaku masyarakat tentu bisa menjadi factor penentu bagi keberhasilan dalam pengembangan Kota Batam sebagai destinasi wisata. Penerimaan dan keterbukaan budaya masyarakat serta prilaku yang positif terhadap wisatawan yang berkunjung menjadi factor utama dalam keberhasilan Kota Batam menjadi Kota Wisata. Sehingga akan tercipta pesona wisata Kota Batam.

Pulau Penawar Rindu dan Kota Batam adalah bagian dari Kepulauan Riau, Indonesia. Untuk memahami latar belakang kesiapan budaya Melayu masyarakat Pulau Penawar Rindu dalam menyambut Batam sebagai kota wisata, perlu diperhatikan beberapa faktor sejarah, geografis, dan budaya.

1. Sejarah Melayu di Kepulauan Riau:
   Pulau Penawar dan Batam memiliki sejarah panjang sebagai daerah yang dihuni oleh suku Melayu. Budaya Melayu sangat kental di wilayah ini, mencakup aspek-aspek seperti bahasa, adat istiadat, seni, dan kuliner Melayu. Sejarah ini memainkan peran penting dalam membentuk identitas budaya masyarakat setempat.
2. Pengaruh Multikultural:
   Sebagai bagian dari Kepulauan Riau, Pulau Penawar dan Batam juga mengalami pengaruh budaya dari berbagai etnis dan agama. Hal ini menciptakan lingkungan multikultural yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin merasakan keberagaman budaya Indonesia.
3. Potensi Pariwisata Batam:
   Batam telah berkembang pesat menjadi pusat ekonomi dan industri, dan pemerintah daerah berupaya untuk mengembangkan potensi pariwisata. Masyarakat setempat di Pulau Penawar mungkin merasakan kebanggaan dan antusiasme terkait peluang ekonomi dan promosi budaya yang datang dengan perkembangan sektor pariwisata.
4. Rindu Belakang Padang Kota Batam:
   Rindu Belakang Padang adalah ungkapan perasaan nostalgia terhadap keindahan alam dan kehidupan tradisional yang mungkin telah berubah seiring waktu. Hal ini dapat mencerminkan keinginan untuk mempertahankan dan menghidupkan kembali elemen-elemen budaya Melayu yang mungkin terpinggirkan oleh modernisasi.
5. Kesiapan Masyarakat:
   Kesiapan budaya Melayu di Pulau Penawar dalam menyambut Batam sebagai kota wisata bisa dilihat dari seberapa siap masyarakat untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan dan seberapa besar keterlibatan mereka dalam mendukung industri pariwisata, seperti menyediakan produk dan layanan yang menggambarkan kekayaan budaya lokal.
6. Upaya Pemerintah Daerah:
   Peran pemerintah daerah sangat penting dalam mempromosikan dan melestarikan

budaya Melayu di tengah perkembangan pariwisata. Program-program pendidikan, pelestarian warisan budaya, dan dukungan terhadap industri kreatif lokal dapat memainkan peran kunci dalam mempertahankan identitas budaya setempat. (Ambalegin et al., 2019)

Dengan memahami dan merawat warisan budaya Melayu, masyarakat Pulau Penawar dapat berkontribusi positif dalam menjadikan Batam sebagai destinasi wisata yang menarik, autentik, dan berkesan bagi pengunjung.

Pulau Penawar Rindu, yang terletak di Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam, menawarkan pengalaman wisata yang unik dengan sentuhan lokal yang kental. Pulau ini tidak hanya memiliki keindahan alam yang mempesona, tetapi juga budaya dan tradisi lokal yang masih sangat terjaga, menjadikannya destinasi yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda. Berikut adalah beberapa pengalaman wisatawan dengan sentuhan lokal yang bisa didapatkan di Pulau Penawar Rindu.

Menikmati Keindahan Alam dan Pantai yang Tenang. Pulau Penawar Rindu dikenal dengan pantai-pantainya yang indah dan tenang, dengan pasir putih yang halus dan air laut yang jernih. Wisatawan dapat menikmati suasana alam yang sejuk, jauh dari keramaian kota. Banyak pengunjung yang datang ke pulau ini untuk bersantai, berjemur, atau sekadar menikmati pemandangan laut yang menenangkan.

Interaksi dengan Komunitas Lokal. Penduduk Pulau Penawar Rindu mayoritas adalah masyarakat Melayu yang ramah. Wisatawan dapat merasakan keramahan dan kehangatan warga setempat, yang dengan senang hati bercerita tentang sejarah dan budaya pulau ini. Banyak wisatawan yang diajak untuk melihat kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, termasuk aktivitas tradisional seperti berkebun, memancing, atau membuat kerajinan tangan.

Wisata Kuliner dengan Sentuhan Lokal. Wisatawan di Pulau Penawar Rindu bisa mencicipi berbagai hidangan khas Melayu yang menggugah selera. Salah satu yang terkenal adalah seafood segar, yang langsung diambil dari laut sekitar. Restoran atau warung lokal sering kali menawarkan hidangan seperti ikan bakar, udang, dan kerang dengan bumbu rempah yang khas. Pengunjung juga dapat mencicipi makanan tradisional Melayu lainnya seperti *nasi lemak*, *ikan asam pedas*, dan *gado-gado*. Pengalaman kuliner di sini sering kali disertai dengan cerita dan tradisi memasak dari penduduk setempat.

Menyelami Budaya dan Tradisi Lokal. Pulau Penawar Rindu memiliki banyak nilai budaya yang masih dipelihara dengan baik oleh masyarakat setempat. Wisatawan bisa menyaksikan berbagai upacara adat, seperti acara pernikahan tradisional Melayu atau festival lokal yang diadakan sepanjang tahun. Di samping itu, ada juga seni dan kerajinan tangan yang bisa dilihat dan dibeli oleh wisatawan, seperti tenun, anyaman, dan ukiran kayu khas Melayu yang merupakan hasil karya masyarakat setempat.

Aktivitas Laut dan Ekowisata. Wisatawan yang datang ke pulau ini dapat merasakan pengalaman beraktivitas di laut, seperti snorkeling, berenang, atau menyewa perahu untuk menjelajahi sekitar pulau. Beberapa area di sekitar Pulau Penawar Rindu memiliki keanekaragaman hayati laut yang sangat kaya, seperti terumbu karang yang bisa dijadikan tempat untuk snorkeling atau diving. Selain itu, wisatawan juga dapat berinteraksi dengan nelayan lokal, yang dapat memberikan pengalaman langsung tentang cara menangkap ikan atau kehidupan di laut.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Belajar Sejarah dan Legenda Lokal. Pulau Penawar Rindu juga memiliki sejumlah legenda dan cerita rakyat yang berkaitan dengan sejarah pulau tersebut. Salah satu cerita yang populer adalah tentang asal-usul nama "Penawar Rindu," yang menggambarkan hubungan antara pulau ini dengan rasa kerinduan yang dalam, baik itu kerinduan terhadap tanah air, keluarga, atau orang yang kita cintai. Wisatawan bisa mendengarkan cerita ini dari penduduk lokal atau pemandu wisata yang memiliki pengetahuan mendalam tentang sejarah dan budaya pulau.

Pengalaman Spiritual. Bagi wisatawan yang tertarik dengan aspek spiritual, Pulau Penawar Rindu juga menawarkan pengalaman yang damai dan menenangkan. Beberapa tempat ibadah, seperti masjid atau musala, menjadi pusat aktivitas keagamaan bagi masyarakat lokal. Pengunjung yang datang dapat merasakan suasana religius yang tenang, sambil merenung atau berdoa di tengah keindahan alam yang mempesona. (Dailami, Haufi Sukmamedian, Asman Abnur, Widi Hardini, I Nyoman Budiartha, 2024)

Wisatawan yang mengunjungi Pulau Penawar Rindu di Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam, akan mendapatkan pengalaman yang sangat kaya dengan sentuhan lokal yang mengesankan. Dari keindahan alam yang masih alami, keramahan penduduk lokal, hingga kekayaan budaya dan tradisi yang terjaga dengan baik, semua ini menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan tak terlupakan. Pulau ini menjadi tempat yang sempurna untuk melarikan diri dari hiruk-pikuk kota, menikmati kedamaian, serta merasakan kehidupan lokal yang penuh warna.

Dari pembahasan di atas penulis ingin mengangat penelitan tentang Meningkatkan Pengalaman Wisatawan dengan Sentuhan Lokal di Pulau Penawar Rindu Kecamatan Belakang Padang Kota Batam.

LANDASAN TEORI

1. Teori Pengertian Meningkatkan Pengalaman

Meningkatkan pengalaman merujuk pada usaha atau langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki, memperkaya, atau membuat suatu pengalaman menjadi lebih berkesan, memuaskan, atau menyenangkan. Dalam konteks apapun, baik itu dalam pelayanan, perjalanan wisata, pendidikan, atau interaksi sosial, meningkatkan pengalaman berarti memberikan kualitas yang lebih baik atau menciptakan suasana yang lebih positif bagi individu atau kelompok yang terlibat.

Beberapa aspek yang dapat diambil untuk meningkatkan pengalaman adalah:

a. Peningkatan Kualitas: Memperbaiki aspek-aspek yang ada, seperti kenyamanan, keamanan, atau pelayanan. Misalnya, dalam sektor wisata, meningkatkan pengalaman bisa berarti menyediakan fasilitas yang lebih baik, menyajikan layanan yang ramah, atau memberikan akses yang lebih mudah ke destinasi.
b. Personalisasi: Menyesuaikan pengalaman dengan kebutuhan atau preferensi individu, seperti memberikan rekomendasi yang tepat, mengadakan acara khusus, atau menyediakan layanan khusus yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
c. Inovasi dan Kreativitas: Menambahkan elemen baru yang menarik, inovatif, atau berbeda dari yang biasa. Misalnya, dalam dunia hiburan atau event, memperkenalkan konsep baru yang menyegarkan atau menghadirkan teknologi terbaru yang meningkatkan interaksi pengunjung.

d. Meningkatkan Hubungan Emosional: Menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung atau peserta. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang mengesankan, membangun kenangan yang berarti, atau menawarkan nilai-nilai yang resonan secara emosional.
e. Feedback dan Evaluasi: Mendengarkan umpan balik dari orang yang terlibat dalam pengalaman tersebut, dan menggunakan informasi tersebut untuk terus memperbaiki layanan atau pengalaman di masa mendatang. (Chandrawati et al., 2021)

Secara keseluruhan, meningkatkan pengalaman adalah tentang menciptakan suatu lingkungan atau situasi yang lebih memuaskan dan berkesan bagi individu, dengan mengedepankan kualitas, inovasi, dan hubungan emosional yang positif.

2. Pengertian Wisatawan dengan Sentuhan Lokal

Wisatawan dengan sentuhan lokal merujuk pada pengalaman wisata yang menggabungkan elemen-elemen budaya, tradisi, dan kehidupan sehari-hari dari masyarakat setempat, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau objek wisata, tetapi juga merasakan kedekatan dengan kehidupan lokal yang autentik. Dalam hal ini, "sentuhan lokal" berarti melibatkan atau mengintegrasikan aspek-aspek tradisional dan budaya suatu daerah untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan khas.

Ciri-ciri Wisatawan dengan Sentuhan Lokal:

a. Interaksi dengan Komunitas Lokal: Wisatawan tidak hanya mengunjungi tempat wisata populer, tetapi juga berinteraksi langsung dengan penduduk setempat. Hal ini bisa berupa partisipasi dalam kegiatan sehari-hari seperti bertani, memasak makanan tradisional, atau mengikuti perayaan adat.
b. Pengalaman Budaya dan Tradisi: Wisatawan diberikan kesempatan untuk menyaksikan atau terlibat dalam tradisi lokal, seperti upacara adat, tarian tradisional, atau belajar tentang kerajinan tangan khas daerah tersebut.
c. Kuliner Lokal: Wisatawan diajak mencicipi makanan khas daerah, baik di restoran lokal maupun di warung tradisional. Pengalaman kuliner ini memberikan rasa autentik dari masakan lokal yang tidak hanya lezat tetapi juga kaya akan cerita budaya.
d. Menggunakan Produk Lokal: Wisatawan dapat membeli barang-barang atau kerajinan tangan yang diproduksi oleh masyarakat setempat, seperti batik, anyaman, atau karya seni lainnya, yang membawa nilai budaya dan keaslian dari daerah tersebut.
e. Pengalaman Alam yang Dikelola Secara Tradisional: Wisatawan bisa merasakan kegiatan alam yang dilakukan dengan cara tradisional, misalnya, berkeliling dengan perahu nelayan lokal, trekking melalui hutan yang dikelola secara komunitas, atau menikmati pemandangan alam yang masih alami dan belum terpengaruh oleh perkembangan modern.(Arifin, 2018)

Tujuan dari Wisatawan dengan Sentuhan Lokal:

Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk memberikan pengalaman yang lebih otentik dan mendalam bagi wisatawan, sekaligus mendukung ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Wisatawan tidak hanya menjadi pengunjung, tetapi juga bagian dari perjalanan budaya yang memperkaya pemahaman mereka tentang tempat yang dikunjungi.

Secara keseluruhan, wisatawan dengan sentuhan lokal bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara wisatawan dengan masyarakat lokal, budaya, dan lingkungan sekitar, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan penuh makna.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Pemerintah Kota Batam kedepannya akan melakukan program maupun kegiatan pariwisata yang ada di Pemko Batam, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Batam, serta program pariwisata di BP Batam agar disinkronkan. Sehingga, upaya mengakselerasi kebangkitan pariwisata Batam makin mudah.

Pemerintah Kota Batam juga mendorong pelaku pariwisata di Kota Batam untuk berinovasi dan terus menggelar beragam kegiatan pariwisata. Tujuannya, demi menggaet makin banyak wisatawan ke Batam.(Dailami, Haufi Sukmamedian, Asman Abnur, Widi Hardini, I Nyoman Budiartha, 2024)

Sementara itu, Kepala Disbudpar Kota Batam, Ardiwinata, mengatakan, sepanjang tahun ini ada 157 kegiatan pariwisata yang akan digelar. Adapun, lima kegiatan di antaranya diselenggarakan Pemko Batam melalui Disbudpar Batam. Yakni, Lomba Cipta Lagu Melayu; Wonderfood Ramadhan and Art; Kenduri Seni Melayu (KSM); Batam Marathon 10K; serta Peringatan Hari Museum Nasional dan Dunia.

Pemerintah Kota Batam kedepannya akan melaksanakan beragam kegiatan pariwisata berskala besar yang dulu pernah dilaksanakan di Batam sebelum pandemi Covid-19 melanda, bisa kembali digelar. Seperti, Batam Jazz Festival; Moon Cake Festival; Dragon Boat; Batam Vegetarian Fiesta; Bartender Championship; Silaturahmi Keluarga Bawean Singapura; Regata Street; Batam Menari dan lainnya.

Angka Kunjungan Wisata Kota Batam

Menurut data dari Pemerintah Kota Batam pada tahun 2019 sebelum pandemic melanda bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara menjacapai 6 juta orang dan wisatawan mancanegara mencapai 1.9 juta orang.

Dengan besarnya angka kunjungan wisatawan Nusantara dan mancanegara tersebut maka sektor ekonomi akan tumbuh, restoran, hotel, pedagang, pusat perbelanjaan, pusat oleh-oleh, objek wisata, hingga PKL akan ramai. Kita ingin uang-uang ini kembali berputar lagi di Batam," katanya.

Untuk itu, Wali Kota Batam, M. Rudi mengajak semua pihak menangani pandemi ini. Meski dalam kondisi pandemi, dalam menyongsong kejayaan pariwisata, Kota Batam tetap mempercantik Batam dengan membangun infrastruktur agar saat Batam kembali dibuka, wisatawan akan nyaman berkunjung ke Batam. (Bisnis et al., 2021)

3. Pulau Penawar Rindu Kecamatan Belakang Padang Kota Batam

Pulau Penawar Rindu adalah sebuah pulau yang terletak di Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Pulau ini menawarkan keindahan alam yang memikat serta suasana yang tenang dan damai, menjadikannya salah satu destinasi wisata yang menarik di Batam. Meskipun Pulau Penawar Rindu masih relatif kurang dikenal dibandingkan dengan tempat-tempat wisata lain di Batam, pulau ini menawarkan pengalaman yang lebih autentik dan menyatu dengan alam serta budaya lokal.

Keindahan Alam Pulau Penawar Rindu

Pulau Penawar Rindu dikenal dengan pantai-pantainya yang indah, air laut yang jernih, serta pemandangan alam yang masih alami. Pulau ini cocok untuk mereka yang ingin melarikan diri dari keramaian kota dan menikmati ketenangan di tengah alam yang asri. Beberapa daya tarik utama yang dapat dinikmati di pulau ini antara lain:

- Pantai Pasir Putih: Wisatawan dapat menikmati suasana pantai yang tenang dengan pasir putih dan air laut yang jernih, ideal untuk berenang, berjemur, atau sekadar bersantai menikmati pemandangan.
- Snorkeling dan Diving: Laut sekitar Pulau Penawar Rindu kaya akan kehidupan laut yang menarik, termasuk terumbu karang yang dapat dijelajahi melalui snorkeling atau diving.
- Perairan yang Tenang: Lautan di sekitar pulau ini cenderung tenang, membuatnya ideal untuk kegiatan perahu dan wisata laut.

Budaya Lokal dan Tradisi

Pulau Penawar Rindu juga memiliki sentuhan lokal yang sangat kental. Masyarakat di pulau ini mayoritas adalah etnis Melayu, yang masih menjaga tradisi dan budaya mereka dengan kuat. Beberapa pengalaman budaya yang bisa didapatkan wisatawan di pulau ini adalah:

- Keramahan Penduduk Lokal: Masyarakat setempat dikenal sangat ramah dan terbuka terhadap wisatawan. Pengunjung bisa berinteraksi dengan mereka dan belajar tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Melayu di pulau tersebut.
- Makanan Khas Melayu: Wisatawan dapat mencicipi berbagai hidangan lokal seperti ikan bakar, nasi lemak, dan berbagai olahan seafood lainnya yang menggugah selera.
- Kegiatan Tradisional: Beberapa kegiatan tradisional seperti perayaan adat atau upacara lokal bisa menjadi pengalaman menarik bagi wisatawan yang ingin lebih memahami budaya setempat.

Akses dan Fasilitas

Pulau Penawar Rindu dapat dicapai melalui perjalanan laut, dengan menggunakan perahu dari Batam atau tempat terdekat lainnya. Akses ke pulau ini masih terbilang sederhana, yang menjadikannya pilihan bagi mereka yang ingin menikmati wisata alam yang lebih alami dan jauh dari keramaian.

Fasilitas di pulau ini relatif sederhana, tetapi cukup untuk kebutuhan dasar wisatawan. Beberapa penginapan kecil atau homestay mungkin tersedia, tetapi untuk kenyamanan maksimal, sebagian besar pengunjung mungkin lebih memilih untuk datang sebagai turis harian.

Wisatawan Dengan Sentuhan Lokal

Pulau Penawar Rindu memberikan pengalaman yang khas dengan sentuhan lokal, karena wisatawan dapat merasakan langsung kehidupan dan budaya masyarakat setempat. Wisatawan yang berkunjung ke pulau ini akan mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dengan berinteraksi dengan penduduk lokal, mencicipi kuliner khas, serta menikmati aktivitas tradisional yang sering diadakan oleh masyarakat setempat.

Pulau Penawar Rindu adalah destinasi wisata yang menawarkan kombinasi keindahan alam yang menakjubkan, ketenangan yang ideal untuk relaksasi, serta pengalaman budaya yang otentik. Bagi mereka yang mencari tempat untuk bersantai di tengah alam, menikmati pantai yang tenang, serta merasakan kehidupan lokal yang autentik, pulau ini merupakan pilihan yang sangat menarik di kawasan Batam. (Dailami, Haufi Sukmamedian, Asman Abnur, Widi Hardini, I Nyoman Budiartha, 2024)

4. Teori Pengertian Budaya Melayu

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang, serta diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Seseorang bisa berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaan di antara mereka, sehingga membuktikan bahwa budaya bisa dipelajari. Dari (Dikutip dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)

Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas yang merupakan suatu pola hidup menyeluruh. Berbagai factor dan aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosial-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. (Desi Karolina, 2021)

Beberapa alasan mengapa orang mengalami kesulitan ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain terlihat dalam definisi budaya:

Budaya adalah suatu perangkat rumit nilai-nilai yang dipolarisasikan oleh suatu citra yang mengandung pandangan atas keistimewaannya sendiri. "Citra yang memaksa" itu mengambil bentuk-bentuk berbeda dalam berbagai budaya seperti "individualisme kasar" di Amerika, "keselarasan individu dengan alam" di Jepang, dan "kepatuhan kolektif" di Tiongkok. Sehingga akan banyak sekali alasan mengapa orang mengalami kesulitan ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain terlihat dalam definisi budaya.

Terkesan bahwa budaya yang bersifat memaksa tersebut membekali anggota-anggotanya dengan pedoman mengenai perilaku yang layak dan menetapkan dunia makna dan nilai logis yang dapat dipinjam anggota-anggotanya yang paling bersahaja untuk memperoleh rasa bermartabat dan pertalian dengan hidup mereka.

Dengan demikian, budayalah yang menyediakan suatu kerangka yang koheren untuk mengorganisasikan aktivitas seseorang dan memungkinkannya meramalkan perilaku orang lain.(Desi Karolina, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ini juga disebut dengan *feasibility study* yang bermaksud untuk memperoleh data awal Penelitian deskriptif merupakan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus (Sugiyono, 2013)

Wawancara adalah sebuah kegiatan komunikasi tanya jawab secara lisan, yang terjadi dua belah pihak atau lebih untuk memperoleh atau mendapatkan sebuah informasi yang ingin diketahui. Dengan kata lainnya wawancara ini seorang pewawancara menanyakan apa saja informasi yang ingin didapatkan kepada informan. Dalam penelitian ini, peneliti dan informan bertatap muka secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data secara lisan dan bersifat terpercaya karna informan memberikan data-data secara akujrat dan terpercaya. Ada pula informan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seorang Camat Belakang Padang Kota Batam

2. Seorang Tokoh Masyarakat Belakang Padang Kota Batam
3. Pengunjung Ke Belakang Paang Kota Batam

Dokumen adalah sesuatu yang tertulis dan setiap benda yang memiliki bukti keterangan dan dipilih untuk dikumpulkan, disusun, ataupun disebarkan. Dokumen bisa dalam bentuk rekaman suara, gambar dan film, akta kelahiran, atau surat perjanjian. Dokumen merupakan hal yang penting dari banyak aktivitas maupun kepentingan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari Elora Coffee Roastery untuk menjadi bukti nyata untuk strategi bersaing yang telah di aplikasikan atau di terapkan di Elora Coffee Roastery.

Observasi ialah suatu kegiatan penelitian dalam mancari, menggali, maupun mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya dan mencari fakta-fakta dari penelitian ini dengan cara Penulis datang langsung maupun bertatap muka langsung dengan informan ke lapangan, dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan, Penulis bisa mendapatkan bukti dan fakta yang terpercaya tanpa adanya tambahan yang tidak sesuai dengan aslinya. Banyak cara yang bisa membantu Penulis lakukan untuk melakukan observasi, contohnya membuat daftar pertanyaan kepada informan, maupun membuat tabel data apa saja yang akan dilakukan untuk dilapangan

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data ini merupakan salah satu cara Penulis untuk mencari, mengumpulkan, dan menyatukan data-data atau informasi yang sudah didapatkan. Tujuan pengumpulan data ini sebagai patokan untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan menilai hasilnya, supaya Penulis dapat melihat apakah data yang sudah didapatkan sudah akurat dan apakah data dan informasi ini perlu perbaikan selanjutnya.

Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang akurat, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti wawancara, observasi, kuesioner, melihat data primer dan sekunder. Penulis juga harus memilih metode penelitian yang tepat, bertanggung jawab atas kebenaran dan keasliaan data yang telah dipaparkan. Reduksi Data Selama proses pengambilan data di lapangan, maka semakin banyak data yang dapat dikumpulkan, data yang telah dikumpulkan itu akan semakin kompleks dan rumit, sehingga seorang peneliti harus segera menganalisis data yang sudah ada. Untuk dapat memperinci data yang sudah dikumpulkan dan memudahkan Penulis dalam pengumpulan data selanjutnya, maka perlunya dilakukan reduksi data.

Reduksi data ini bisa diartikan dengan sebuah proses pemilahan, penyederhanaan, pemusatan dan menyeleksi data yang sesuai dengen kebutuhan Penulis. Reduksi data sendiri terjadi pada saat Penulis masih melakukan penelitian. Reduksi data juga dapat dikatakan sebagai bentuk analisis pengelompokkan, mengarahkan, menstrukturkan data yang sudah didapat sehingga bisa ditarik kesimpulan dan dapat di buktikan kebenarannya.

Penyajian data dapat diartikan sebagai pegabungan informasi yang tersusun yang akan memberi kemungkinan terjadinya pengambilan keputusan dan juga pemungutan data. Bentuk penelitian kualitatif dari penyajian data ini juga bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

Mengorganisasikan data yang telah di reduksi agar tersusun dalam pola yang bagus dan dapat mempermudah Penulis dan para pembaca agar bisa memahami data penelitian. Proses penyajian data bisa dilakukan dengan cara menciptakan suatu hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang 28 kesimpulan yang disampaikan oleh peneliti. Dalam

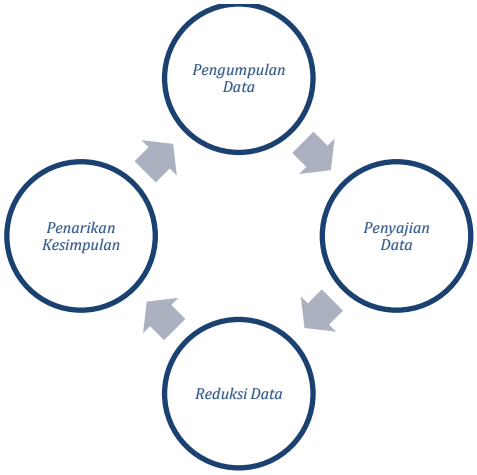
ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

penarikan kesimpulan ini juga terdapat solusi, saran, dan bagaimana cara mengatasi masalah yang terjadi pada objek penelitian.

Penarikan Kesimpulan. Asumsi dasar dan kesimpulan awal diutarakan masih bersifat sementara atau tentatif apabila masih bisa ditemukan data-data yang kuat dan mendukung selama proses pengumpulan data masih terjadi. Namun jika asumsi dasar dan kesimpulan dasar yang dikemukakan dari bukti data tersebut sudah valid, maka kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berkaitan yang dimana pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mempunyai ikatan yang erat antara satu dengan lainnya. Penarikan kesimpulan harus menggunakan bahasa yang sederhana dan bisa dimengerti agar mempermudah pembaca menyimpulkan

Teknik Analisis. Strategi Pada teknik analisis strategi, peneliti mengamati objek penelitian melalui wawancara, observasi untuk bisa mencerna masalah maupun solusi yang terjadi dan juga bisa mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan memilah data yang disatukan. Tujuan dari teknik analisis strategi juga agar Penulis dapat menganalisis data dan memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan.



Gambar 1. Teknik Analisis Data Model Interaktif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

1. Bagaimana pengalaman wisatawan saat ini ketika berkunjung ke Pulau Penawar Rindu?

Menurut Abdul Hanafi. Pengalaman wisatawan saat ini ketika berkunjung ke Pulau Penawar Rindu cenderung bersifat alami dan tradisional, namun masih terbatas dalam hal fasilitas dan daya tarik wisata berbasis budaya lokal. Banyak wisatawan mengapresiasi keindahan alam, ketenangan suasana, serta keramahan masyarakat setempat. Namun, beberapa dari mereka juga mencatat bahwa kurangnya informasi, minimnya sarana pendukung wisata, serta kurangnya atraksi yang menonjolkan kekayaan budaya lokal menjadi kendala dalam menikmati pengalaman wisata secara maksimal. Menurut Pak Kisno. Sebagian besar wisatawan menyebut kunjungan mereka sebagai "menyenangkan namun singkat", karena belum banyak aktivitas khas lokal yang ditawarkan. Pengalaman yang lebih mendalam dan otentik tentang kehidupan masyarakat lokal masih menjadi harapan para

wisatawan, terutama dari segi kuliner tradisional, seni pertunjukan, cerita rakyat, serta partisipasi dalam kegiatan keseharian warga. Menurut. Zuleha Asni. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengembangkan pengalaman wisata berbasis budaya dan kearifan lokal yang dapat meningkatkan daya tarik Pulau Penawar Rindu di mata wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Dari Jawaban Informa diatas tentang Bagaimana pengalaman wisatawan saat ini ketika berkunjung ke Pulau Penawar Rindu dapat disimpulkan Pulau Penawar Rindu menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan dengan kombinasi kuliner lezat, suasana tradisional yang damai, dan aktivitas budaya yang menarik. Dengan akses yang mudah dan harga yang terjangkau, pulau ini menjadi pilihan tepat bagi wisatawan yang ingin menikmati liburan santai namun berkesan.

2. Apa saja elemen budaya lokal yang dapat diintegrasikan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan?

Menurut Abdul Hanafi. Kuliner Tradisional. Hidangan khas Melayu seperti *otak-otak*, *lakse*, *nasi dagang*, atau *kue tradisional* dapat diangkat sebagai daya tarik kuliner. Kegiatan seperti *cooking class* atau demo masak makanan lokal juga bisa menjadi pengalaman interaktif bagi wisatawan. Seni dan Pertunjukan Budaya. Pentas seni tradisional seperti tari zapin, musik gambus, dan pantun bisa menjadi hiburan sekaligus edukasi budaya. Atraksi ini dapat dijadwalkan secara rutin untuk wisatawan. Menurut Pak Kisno. Kerajinan Tangan Lokal. Produk seperti anyaman, kain batik khas daerah, atau kerajinan dari laut (kerang, kelapa, dll) bisa dijadikan sebagai suvenir. Wisatawan juga bisa diajak membuat langsung kerajinan sebagai pengalaman unik. Cerita Rakyat dan Legenda Lokal. Cerita asal-usul Pulau Penawar Rindu atau legenda yang berkembang di masyarakat bisa dikemas dalam bentuk *storytelling tour*, pementasan, atau media digital interaktif. Upacara dan Tradisi Lokal. Wisatawan dapat diajak menyaksikan atau bahkan ikut serta dalam tradisi adat seperti kenduri kampung, sedekah laut, atau perayaan hari besar keagamaan dalam nuansa lokal. Bahasa dan Sapaan Lokal. Penggunaan sapaan khas daerah dan penjelasan singkat tentang bahasa lokal kepada wisatawan dapat menambah keunikan pengalaman mereka dan menumbuhkan rasa kedekatan dengan masyarakat setempat. Arsitektur dan Tata Ruang Kampung. Rumah-rumah panggung, jalan kecil berbatu, serta tata letak kampung nelayan tradisional bisa dijadikan rute wisata budaya yang autentik.

Dari Jawaban Informa diatas tentang Apa saja elemen budaya lokal yang dapat diintegrasikan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Dapat disimpulkan Budaya lokal memiliki nilai strategis dalam pengembangan pariwisata dan bisa menjadi daya tarik utama. Pengalaman wisatawan dapat ditingkatkan melalui pengenalan, pelibatan, atau interaksi langsung dengan budaya lokal. Diperlukan identifikasi dan integrasi elemen budaya lokal secara kreatif dan kontekstual dalam kegiatan wisata. Kolaborasi antara masyarakat lokal dan pengelola wisata menjadi penting untuk memastikan budaya yang ditampilkan tetap otentik dan tidak kehilangan makna. Pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan pariwisata, jika dilakukan dengan bijak dan berkelanjutan.

3. Sejauh mana wisatawan tertarik terhadap atraksi budaya lokal di Pulau Penawar Rindu?

Menurut Abdul Hanafi Wisatawan menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi terhadap atraksi budaya lokal di Pulau Penawar Rindu, terutama karena mereka mencari pengalaman yang unik, otentik, dan tidak bisa ditemukan di tempat lain. Banyak dari mereka

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

yang datang tidak hanya ingin menikmati keindahan alam, tetapi juga ingin mengenal lebih dalam kehidupan masyarakat setempat, tradisi, dan kearifan lokal. Menurut Pak Kisno. Namun, berdasarkan pengamatan dan tanggapan dari wisatawan, atraksi budaya lokal yang tersedia masih sangat terbatas dan kurang dipromosikan. Sebagian besar wisatawan bahkan tidak mengetahui adanya potensi budaya seperti kesenian tradisional, cerita rakyat, kuliner khas, atau kerajinan tangan lokal, karena tidak terdapat informasi yang cukup jelas atau program yang dikemas secara menarik. Menurut Zuleha Asni. Ketertarikan ini terlihat dari antusiasme wisatawan yang tinggi ketika mereka diberi kesempatan untuk. Menyaksikan pertunjukan seni seperti tari zapin atau musik tradisional. Mencoba kuliner khas daerah. Mengikuti kegiatan masyarakat seperti memancing, membuat kerajinan, atau sekadar berinteraksi langsung dengan warga setempat. Dengan kata lain, meskipun saat ini akses terhadap atraksi budaya masih terbatas, potensi untuk mengembangkan pengalaman budaya sangat besar karena minat wisatawan terhadap budaya lokal cukup tinggi. Jika atraksi budaya ini dikemas secara profesional dan dipromosikan dengan baik, hal tersebut akan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata di Pulau Penawar Rindu.

Dari Jawaban Informan diatas Tentang Sejauh mana wisatawan tertarik terhadap atraksi budaya lokal di Pulau Penawar Rindu dapat disimpulkan. Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap budaya lokal sedang diamati atau dipertanyakan – Ada perhatian khusus terhadap sejauh mana budaya lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Atraksi budaya lokal merupakan bagian penting dari pengalaman wisata – Budaya lokal dipandang sebagai salah satu komponen yang dapat memperkaya atau membentuk kesan wisata di Pulau Penawar Rindu. Perlu adanya evaluasi atau pengukuran minat wisatawan – Misalnya melalui observasi, survei, atau testimoni, untuk mengetahui apakah atraksi budaya benar-benar diminati atau hanya sebagai pelengkap. Pertanyaan ini membuka ruang untuk pengembangan atraksi budaya - Jika minat wisatawan tinggi, maka promosi dan pelestariannya bisa ditingkatkan. Jika rendah, mungkin perlu inovasi dalam penyajian budaya tersebut.

4. Apa bentuk sentuhan lokal (kuliner, seni, kerajinan, cerita rakyat, dll.) yang paling diminati wisatawan?

Menurut Abdul Hanafi. Kuliner Tradisional. Wisatawan sangat tertarik mencoba makanan khas daerah seperti *otak-otak*, *lakse*, *nasi lemak kampung*, serta berbagai jenis kue tradisional Melayu. Bahkan, beberapa wisatawan menyatakan minat untuk mengikuti *cooking class* atau demo memasak sebagai bagian dari kegiatan wisata. Seni dan Pertunjukan Budaya. Tarian tradisional seperti zapin, musik gambus, dan pertunjukan pantun mendapat perhatian besar karena dianggap unik dan memperlihatkan identitas lokal. Pertunjukan langsung di ruang terbuka atau saat acara adat menjadi daya tarik utama, terutama bagi wisatawan asing. Menurut Pak Kisno. Kerajinan Tangan Lokal. Produk-produk seperti anyaman daun pandan, kerajinan dari batok kelapa, atau suvenir berbasis laut (seperti kerang hias) sangat disukai sebagai oleh-oleh. Wisatawan juga tertarik mengikuti workshop pembuatan kerajinan tersebut. Cerita Rakyat dan Legenda Lokal. Cerita tentang asal-usul Pulau Penawar Rindu dan kisah-kisah lokal lainnya dianggap menarik jika dikemas dalam bentuk *storytelling tour*, pertunjukan teatrikal, atau melalui media visual seperti mural dan video dokumenter. Menurut Zaleha Asni. Tradisi Kehidupan Sehari-hari. Wisatawan senang

berinteraksi langsung dengan penduduk lokal, seperti ikut memancing, menanam, atau mengikuti kegiatan gotong-royong. Kegiatan ini memberikan pengalaman otentik dan membangun kedekatan emosional.

Dari Jawaban Informan diatas tentang Apa bentuk sentuhan lokal (kuliner, seni, kerajinan, cerita rakyat, dll.) yang paling diminati wisatawan dapat disimpulkan Secara keseluruhan, wisatawan sangat tertarik dengan elemen-elemen budaya lokal di Pulau Penawar Rindu, terutama kuliner khas Melayu, atraksi budaya seperti lomba perahu, kerajinan tangan unik, dan seni tradisional yang masih dilestarikan.

5. Bagaimana keterlibatan masyarakat lokal dalam menyajikan pengalaman wisata di pulau tersebut?

Menurut Abdul Hanafi. Keterlibatan masyarakat lokal dalam menyajikan pengalaman wisata di Pulau Penawar Rindu sudah mulai terlihat, namun masih belum optimal dan bersifat spontan atau informal. Sebagian warga terlibat dalam aktivitas seperti menyediakan penginapan sederhana (homestay), menjual makanan dan minuman, serta menjadi pemandu tidak resmi bagi wisatawan. Namun, belum banyak yang terorganisir dalam bentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) atau pelatihan resmi pariwisata. Menurut Pak Kisno. Masyarakat sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi aktor utama dalam pengembangan wisata berbasis budaya lokal. Namun, keterbatasan dalam pengetahuan, pelatihan, dan akses terhadap promosi wisata menjadi tantangan tersendiri. Misalnya. Banyak pelaku UMKM lokal belum mengetahui cara mengemas produk atau layanan yang menarik bagi wisatawan. Kegiatan budaya dan tradisi masyarakat sering kali tidak terjadwal atau tidak dipublikasikan sebagai bagian dari atraksi wisata. Menurut Zuleha Asni. Meski begitu, antusiasme masyarakat cukup tinggi, terutama jika diberi pelatihan, dukungan dari pemerintah, atau ruang untuk berkreasi. Ada beberapa contoh positif, seperti warga yang membuka warung dengan konsep lokal, anak muda yang terlibat dalam kesenian tradisional, dan partisipasi dalam kegiatan bersih-bersih pantai saat menyambut tamu wisata.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Bagaimana keterlibatan masyarakat lokal dalam menyajikan pengalaman wisata di pulau tersebut dapat disimpulkan. Peran masyarakat lokal dianggap penting dalam menciptakan dan menyajikan pengalaman wisata yang otentik dan berkesan. Ada keingintahuan terhadap sejauh mana partisipasi aktif Masyarakat apakah mereka hanya sebagai pelengkap, atau justru menjadi pelaku utama dalam kegiatan wisata. Pertanyaan ini menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat local baik dalam bentuk ekonomi, budaya, maupun sosial. Menyiratkan bahwa keberlanjutan pariwisata sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat sekitar, agar wisata tidak hanya menguntungkan pihak luar, tapi juga memberi dampak positif bagi warga lokal. Terdapat asumsi bahwa pengalaman wisata akan lebih bermakna dan otentik jika masyarakat lokal turut andil dalam prosesnya seperti menjadi pemandu, penampil seni, pengrajin, pemilik homestay, atau penjual kuliner khas.

6. Bagaimana peran pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dalam mendukung pelestarian budaya lokal sekaligus meningkatkan daya tarik wisata?

Menurut Abdul Hanafi. Peran Pemerintah Daerah. Menyusun kebijakan dan regulasi yang mendukung pelestarian budaya lokal serta pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Menyediakan anggaran dan bantuan teknis untuk kegiatan pelestarian seni, budaya, serta peningkatan infrastruktur pendukung wisata. Mendorong terbentuknya

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan mendampingi pelatihan masyarakat dalam bidang hospitality, pemanduan wisata, dan pengemasan produk lokal. Mengadakan festival atau event budaya secara rutin untuk menarik wisatawan sekaligus menghidupkan kembali tradisi lokal. Memfasilitasi promosi melalui media digital, pameran pariwisata, dan kerja sama dengan agen wisata atau influencer lokal. Menurut Pak Kisno. Peran Pelaku Pariwisata (swasta/komunitas/UMKM). Mengembangkan paket wisata yang berbasis budaya lokal, seperti wisata kuliner tradisional, workshop kerajinan, atau pertunjukan seni. Menjalin kemitraan dengan masyarakat lokal untuk menjual produk, menyediakan layanan, dan memperkenalkan tradisi sebagai atraksi wisata. Mengelola promosi dan pemasaran melalui media sosial, platform digital wisata, dan jejaring pariwisata nasional maupun internasional. Menjaga etika wisata dengan mengedepankan penghormatan terhadap nilai budaya dan adat masyarakat lokal Menurut Zuleha Asni. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku pariwisata sangat penting untuk menciptakan ekosistem wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan dan berbasis pelestarian budaya lokal. Sinergi ini akan memastikan bahwa pariwisata menjadi alat untuk mempromosikan kekayaan budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Bagaimana peran pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dalam mendukung pelestarian budaya lokal sekaligus meningkatkan daya tarik wisata dapat disimpulkan. Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata memiliki peran strategis ganda, yaitu menjaga budaya lokal serta mengembangkan sektor pariwisata. Ada kesadaran bahwa pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata tidak bisa dipisahkan, dan harus berjalan secara sinergis. Keterlibatan aktif kedua pihak (pemerintah & pelaku pariwisata) sangat diperlukan agar upaya pelestarian budaya tidak bersifat simbolik semata, tetapi berdampak nyata. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pariwisata yang berkelanjutan, dengan budaya lokal sebagai identitas dan daya tarik utama destinasi. Pertanyaan ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor, termasuk peran regulasi, pembinaan UMKM budaya, promosi wisata berbasis lokal, hingga edukasi masyarakat.

7. Apa dampak dari penerapan sentuhan lokal terhadap tingkat kepuasan dan lama tinggal wisatawan?

Menurut Abdul Hanafi. Peningkatan Tingkat Kepuasan Wisatawan. Dengan hadirnya elemen budaya lokal seperti kuliner tradisional, seni pertunjukan, kerajinan tangan, serta interaksi langsung dengan masyarakat, wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang lebih otentik dan bermakna. Sentuhan lokal memberikan nilai tambah karena tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga memperkaya wawasan wisatawan tentang identitas dan kehidupan masyarakat setempat. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepuasan emosional dan pengalaman unik, yang tidak bisa mereka temukan di destinasi wisata lain. Menurut Pak Kisno. Memperpanjang Lama Tinggal Wisatawan. Wisatawan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu ketika tersedia beragam aktivitas yang berbasis budaya lokal, seperti. Mengikuti workshop kerajinan. Menyaksikan pertunjukan seni. Mencoba makanan tradisional. Mengikuti tur kampung budaya atau kegiatan Masyarakat. Aktivitas-aktivitas ini membuat wisatawan tidak hanya datang untuk "berfoto lalu pulang," tetapi juga tertarik untuk menjelajahi lebih banyak sisi kehidupan lokal, sehingga memperpanjang masa tinggal mereka di pulau Menurut Zuleha Asni. Dampak Tambahan: Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth). Wisatawan yang merasa puas dan

terhubung secara emosional dengan pengalaman yang mereka dapatkan akan lebih mungkin membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan positif, atau rekomendasi pribadi. Ini secara tidak langsung meningkatkan promosi destinasi secara organik.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Apa dampak dari penerapan sentuhan lokal terhadap tingkat kepuasan dan lama tinggal wisatawan dapat disimpulkan. Sentuhan lokal dianggap memiliki pengaruh terhadap pengalaman wisatawan terutama dalam hal kepuasan dan durasi kunjungan mereka. Ada hubungan yang ingin digali antara budaya lokal dan perilaku wisatawan, seperti apakah unsur lokal bisa membuat wisatawan lebih puas dan ingin tinggal lebih lama. Pengalaman otentik dan lokal dipandang sebagai nilai tambah yang dapat memperkaya perjalanan wisata. Penerapan unsur lokal diposisikan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan wisata secara keseluruhan. Pertanyaan ini menunjukkan pentingnya evaluasi dampak budaya lokal dalam industri pariwisata, baik secara kualitatif (kepuasan) maupun kuantitatif (lama tinggal).

8. Apakah sentuhan lokal berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan?

Menurut Abdul Hanafi. Menciptakan Daya Tarik yang Unik dan Autentik. Sentuhan lokal seperti kuliner khas, pertunjukan seni, kerajinan, dan kegiatan masyarakat membuat wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang khas dan tidak biasa. Hal ini membuat mereka tertarik untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Menumbuhkan Rasa Kepemilikan Masyarakat. Ketika masyarakat lokal dilibatkan aktif dalam wisata budaya, mereka cenderung menjaga dan melestarikan warisan budaya mereka dengan lebih baik. Keterlibatan ini menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan, karena didukung langsung oleh masyarakat sebagai pelaku utama. Menurut Pak Kisno. Mendorong Pariwisata yang Berbasis Nilai dan Cerita. Wisatawan masa kini, terutama generasi muda, lebih tertarik pada wisata berbasis nilai, pengalaman, dan cerita dibanding sekadar objek foto. Sentuhan lokal mampu memenuhi kebutuhan ini, sehingga meningkatkan kunjungan yang tidak hanya ramai, tetapi juga berkualitas dan berkelanjutan. Menurut Zuleha Asni. Meningkatkan Loyalitas dan Repeat Visitor. Pengalaman wisata yang berkesan karena sentuhan lokal cenderung membuat wisatawan ingin kembali (repeat visitor). Ini penting dalam pembangunan wisata berkelanjutan, karena tidak hanya mengandalkan wisatawan baru tetapi juga mempertahankan yang lama.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Apakah sentuhan lokal berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan dapat disimpulkan. Sentuhan lokal diposisikan sebagai faktor penting yang potensial dalam menarik minat wisatawan secara terus-menerus. Pertanyaan ini mencerminkan adanya upaya untuk mencari strategi jangka panjang dalam pengembangan pariwisata bukan hanya kunjungan sesaat, tapi yang berkelanjutan. Keaslian dan keunikan budaya lokal diyakini sebagai nilai jual utama, yang bisa membedakan suatu destinasi dari yang lain. Terdapat asumsi bahwa wisata berbasis budaya lokal mampu menciptakan loyalitas wisatawan sehingga mereka kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Pertanyaan ini membuka ruang untuk evaluasi sejauh mana budaya lokal mampu menjadi pilar utama pengembangan destinasi wisata secara berkesinambungan.

9. Bagaimana kolaborasi antara masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku pariwisata dapat dimaksimalkan untuk menciptakan pengalaman yang otentik bagi wisatawan?

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Menurut Abdul Hanafi. Peran Masyarakat Lokal. Sebagai pelaku utama dalam penyajian budaya lokal (kuliner, seni, kerajinan, tradisi). Terlibat langsung dalam pengelolaan homestay, pemandu wisata lokal, dan kegiatan budaya. Menjadi sumber narasi dan cerita otentik yang memperkaya pengalaman wisatawan. Peran Pemerintah Daerah. Menyediakan fasilitas dan infrastruktur pendukung (akses transportasi, fasilitas umum, pelatihan SDM). Mendorong pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk memperkuat kelembagaan masyarakat. Menyusun kebijakan yang mendukung pariwisata berbasis budaya lokal dan melindungi nilai-nilai adat yang hidup di Masyarakat. Menurut Pak Kisno. Peran Pelaku Pariwisata (Swasta/Komunitas). Mengemas dan mempromosikan pengalaman budaya secara profesional melalui media digital, paket wisata, dan kerja sama dengan tour operator. Membuka ruang kolaborasi dengan masyarakat untuk mengembangkan produk wisata yang berbasis kearifan lokal. Memberikan pelatihan atau bimbingan dalam aspek pelayanan wisata dan pemasaran. Menurut Zuleha Asni. Langkah Kolaboratif yang Dapat Dilakukan. Forum komunikasi rutin antara pemerintah, pelaku wisata, dan masyarakat lokal. Pelatihan bersama dan program pemberdayaan yang disesuaikan dengan potensi lokal. Penyelenggaraan event budaya bersama yang melibatkan semua pihak dari perencanaan hingga pelaksanaan. Pemetaan potensi lokal yang dilakukan secara partisipatif untuk memastikan semua pihak punya andil.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Bagaimana kolaborasi antara masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku pariwisata dapat dimaksimalkan untuk menciptakan pengalaman yang otentik bagi wisatawan dapat disimpulkan. Pengalaman wisata yang otentik menjadi tujuan utama dalam pengembangan pariwisata. Sinergi antar pemangku kepentingan dianggap penting tidak bisa hanya satu pihak (masyarakat, pemerintah, atau pelaku wisata) yang bekerja sendiri. Kolaborasi perlu dimaksimalkan, artinya kerjasama yang sudah ada mungkin masih bisa ditingkatkan dalam hal efektivitas, komunikasi, atau pelaksanaannya di lapangan. Keberhasilan menciptakan wisata berbasis budaya lokal sangat bergantung pada keterlibatan aktif semua pihak, baik dari sisi penyedia kebijakan, pelaku industri, maupun pelaku budaya itu sendiri. Terdapat harapan agar pariwisata tidak hanya menjadi komoditas, tetapi juga wadah pelestarian budaya dan penguatan identitas lokal.

10. Inovasi apa yang dapat diterapkan untuk menggabungkan sentuhan lokal dengan teknologi digital dalam promosi wisata Pulau Penawar Rindu?

Menurut Abdul Hanafi. Virtual Tour Berbasis Budaya. Membuat tur virtual interaktif menggunakan video 360°, drone, atau augmented reality (AR) yang menampilkan keindahan alam pulau serta atraksi budaya seperti pertunjukan tari, proses memasak kuliner tradisional, hingga pembuatan kerajinan tangan. Ini memungkinkan calon wisatawan "merasakan" pengalaman lokal sebelum berkunjung. Pembuatan Konten Digital Kreatif. Video pendek di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube Shorts) yang menampilkan tradisi, makanan, atau cerita rakyat lokal dengan gaya yang ringan dan menghibur. Cerita digital (digital storytelling) tentang legenda Pulau Penawar Rindu, dibawakan dalam bentuk animasi, podcast, atau mini film. Menurut Pak Kisno. Aplikasi Wisata atau Website Interaktif. Pengembangan aplikasi atau website resmi pariwisata Pulau Penawar Rindu yang menyajikan. Informasi destinasi dan budaya local. Kalender event budaya. Peta digital rute wisata. Booking homestay, pemandu lokal, atau aktivitas budaya langsung. Kolaborasi dengan Influencer dan Travel Blogger. Mengundang kreator konten yang tertarik dengan

budaya dan alam untuk mengeksplorasi dan mempromosikan Pulau Penawar Rindu melalui platform mereka. Konten yang autentik dari orang ketiga sering kali lebih dipercaya dan menarik bagi calon wisatawan. Menurut Zuleha Asni. Pemanfaatan QR Code di Lokasi Wisata. QR code dapat ditempatkan di spot budaya seperti rumah adat, tempat kuliner, atau panggung seni. Saat dipindai, QR code menampilkan video, narasi sejarah, atau cerita rakyat lokal yang memperkaya pengalaman wisatawan di lokasi tersebut. NFT Budaya atau Produk Digital Lokal. Meskipun tergolong baru, produk budaya bisa dijadikan digital collectible (seperti NFT) untuk mendukung pelestarian budaya dan menjadi sumber pendanaan kreatif bagi komunitas lokal.

Dari jawaban Informa di Atas tentang Inovasi apa yang dapat diterapkan untuk menggabungkan sentuhan lokal dengan teknologi digital dalam promosi wisata Pulau Penawar Rindu dapat disimpulkan. Promosi wisata membutuhkan pendekatan yang kreatif dan kekinian, yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital. Sentuhan lokal tetap dianggap penting sebagai identitas destinasi, dan tidak boleh hilang meskipun dikemas secara modern. Ada kesadaran bahwa teknologi digital (seperti media sosial, website, aplikasi, AR/VR, dll.) bisa memperluas jangkauan promosi wisata ke skala nasional bahkan internasional. Pertanyaan ini mendorong pengembangan strategi promosi yang inovatif, interaktif, dan autentik dengan tetap menjunjung kearifan lokal. Penggabungan budaya dan teknologi dinilai potensial sebagai kekuatan baru dalam menarik minat wisatawan generasi digital (terutama generasi muda).

Pembahasan

Bagaimana Meningkatkan Pengalaman Wisatawan dengan Sentuhan Lokal di Pulau Penawar Rindu Kecamatan Belakang Padang Kota Batam. Identifikasi Sentuhan Lokal yang Dimiliki Pulau Penawar Rindu. Menjelaskan apa saja bentuk budaya lokal yang khas. seperti kuliner tradisional (kopi Ameng, mie lendir, teh tarik), seni dan permainan tradisional (gasing, lomba sampan layar), serta kerajinan lokal. Menilai potensi budaya lokal yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Preferensi dan Harapan Wisatawan. Menggali minat dan kebutuhan wisatawan apa yang mereka cari dari destinasi wisata berbasis budaya. Seberapa penting sentuhan lokal dalam membentuk kesan mereka terhadap tempat wisata.

Peran Masyarakat Lokal dalam Pengalaman Wisata. Bagaimana masyarakat terlibat dalam menghadirkan budaya kepada wisatawan. Bentuk keterlibatan: sebagai pemandu, pelaku seni, pedagang kuliner, penyedia penginapan lokal (homestay), dll. Strategi Pengemasan Budaya Lokal. Cara menyajikan budaya lokal agar menarik dan tetap otentik: seperti festival budaya, paket wisata tematik, tur interaktif, pertunjukan langsung, dsb. Tantangan dalam menjaga keaslian budaya saat dijadikan produk wisata. Kolaborasi Antar Pemangku Kepentingan. Sinergi antara masyarakat, pemerintah daerah, dan pelaku pariwisata. Peran pemerintah dalam pelatihan, promosi, dan pengembangan infrastruktur. Peran pelaku usaha dalam pengemasan dan pemasaran wisata lokal.

Pemanfaatan Teknologi Digital. Mengintegrasikan budaya lokal dengan teknologi. promosi lewat media sosial, website, aplikasi wisata lokal, augmented reality (AR), virtual tour, vlog budaya, dsb. Tujuannya adalah untuk menjangkau wisatawan lebih luas dan menarik minat generasi muda. Dampak dari Sentuhan Lokal terhadap Pengalaman Wisata. Analisis pengaruh budaya lokal terhadap tingkat kepuasan wisatawan, lama tinggal, dan kemungkinan kunjungan ulang. Evaluasi apakah wisatawan mendapatkan pengalaman yang

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

autentik dan bermakna.

Apa saya yang harus disiapkan Budaya Lokal Melayu Masyarakat Pulau Penawar rindu Belakang Padang Kota Batam Dalam Menyambut Wisatawan Identifikasi dan Inventarisasi Budaya Lokal. Mencatat dan mengkaji kekayaan budaya Melayu yang dimiliki masyarakat, seperti. Kuliner khas (kopi Ameng, mie lendir, teh tarik, roti prata). Kesenian tradisional (musik gambus, tarian zapin). Permainan rakyat (gasing, kolek, lomba sampan layar). Upacara adat dan tradisi local. Bahasa dan sastra lisan (pantun, cerita rakyat). Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat. Pelatihan tata cara menyambut wisatawan secara ramah dan profesional, tanpa kehilangan kehangatan khas lokal. Pelatihan keterampilan pemanduan wisata dan penyampaian cerita budaya kepada pengunjung. Pemberdayaan pelaku UMKM budaya untuk menyiapkan produk kuliner, cinderamata, dan pertunjukan lokal.

Pengemasan Budaya agar Siap Dijadikan Daya Tarik Wisata. Menyusun paket wisata berbasis budaya, misalnya tur kampung, kelas masak kuliner Melayu, pertunjukan seni, hingga wisata cerita rakyat. Membangun fasilitas penunjang, seperti panggung budaya, galeri kerajinan, atau tempat edukasi budaya. Peningkatan Kesadaran dan Kecintaan terhadap Budaya Sendiri. Edukasi masyarakat (terutama generasi muda) agar lebih sadar akan nilai dan potensi ekonomi dari budayanya sendiri. Menanamkan kebanggaan lokal agar budaya tidak sekadar "dipertontonkan", tapi benar-benar hidup dan bermakna.

Kolaborasi dengan Pemerintah dan Pelaku Wisata. Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah untuk pelatihan, promosi, dan bantuan infrastruktur. Berjejaring dengan pelaku industri pariwisata untuk mengintegrasikan budaya lokal ke dalam paket tur dan promosi digital. Adaptasi Budaya ke Media Promosi Digital. Menyiapkan konten digital budaya lokal, seperti video, vlog, foto, dan cerita dalam bahasa yang mudah dipahami wisatawan. Membuat akun media sosial kampung wisata atau komunitas budaya sebagai jendela promosi yang interaktif.

KESIMPULAN

Sentuhan lokal merupakan kunci utama dalam memperkaya pengalaman wisatawan di Pulau Penawar Rindu. Elemen seperti kuliner khas Melayu, permainan tradisional, lomba sampan layar, seni, serta kerajinan lokal mampu menciptakan pengalaman wisata yang unik dan autentik. Masyarakat lokal memiliki peran sentral dalam menciptakan interaksi budaya yang hidup, baik melalui pelayanan wisata, atraksi budaya, maupun penyediaan produk lokal. Keterlibatan aktif mereka meningkatkan rasa keaslian dan kehangatan dalam menyambut wisatawan. Untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan wisata, budaya lokal perlu dikemas secara menarik tanpa menghilangkan keasliannya. Pengembangan paket wisata budaya, pertunjukan interaktif, serta edukasi wisatawan bisa menjadi strategi efektif. Kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku pariwisata sangat penting dalam merancang program wisata berbasis budaya. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan pembina, sementara pelaku pariwisata menjadi jembatan pemasaran dan inovasi. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi wisata, konten video budaya, dan promosi daring dapat memperluas jangkauan promosi, khususnya untuk menjangkau wisatawan muda dan internasional. Dengan pendekatan berbasis budaya lokal yang terintegrasi, Pulau Penawar Rindu memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai

destinasi wisata budaya yang berkelanjutan dan berkesan bagi wisatawan dari berbagai latar belakang.

Masyarakat Melayu Pulau Penawar Rindu di Belakang Padang, Kota Batam, perlu mempersiapkan berbagai aspek budaya lokal untuk menyambut wisatawan secara optimal. Persiapan ini mencakup. Pelestarian dan Penguatan Budaya Lokal Menjaga dan mempromosikan nilai-nilai adat istiadat, seni tradisional (seperti tarian, musik, dan pantun Melayu), bahasa, serta ritual adat agar tetap hidup dan menjadi daya tarik budaya bagi wisatawan. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM). Memberikan pelatihan kepada masyarakat lokal mengenai hospitality (keramahtamahan), bahasa asing, dan pengetahuan tentang budaya agar mampu menjadi tuan rumah yang baik dan pemandu wisata yang informatif. Pengembangan Infrastruktur dan Fasilitas Wisata. Menyediakan sarana pendukung seperti akses transportasi yang nyaman, penginapan khas lokal, pusat informasi wisata, serta kebersihan lingkungan demi kenyamanan wisatawan. Promosi dan Branding Budaya Lokal. Meningkatkan promosi melalui media sosial, event budaya, dan kerja sama dengan agen wisata untuk memperkenalkan Pulau Penawar Rindu sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan autentik. Partisipasi Aktif Masyarakat. Mengajak seluruh elemen masyarakat untuk terlibat aktif dalam kegiatan wisata budaya, baik dalam bentuk usaha ekonomi kreatif (souvenir, kuliner lokal), maupun keterlibatan dalam acara budaya.

Pengakuan/Acknowledgements

Kepada pihak Pemerintah Kota Batam, Pemerintah Kecamatan, Tokoh Masyaratak, dan masyarakat Belakan Padang, dan juga Ucapan terimakasi Kepada pihak Kampus Politeknik Pariwisata Batam Dan Yayasan Vitka, dan Juga Ucapan Terimakasih Kepada Pihak Dosen, Mahasiswa yang juga ikut membantu dalam pembuatan Jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ambalegin, Arianto, T., & Azharman, Z. (2019). Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*, 67–75. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2863

[2] Arifin, Z. (2018). Interaksi Wisatawan dengan Masyarakat Lokal di Kawasan Hutan Mangrove di Desa Tongke-Tongke. *Jurnal Ilmiah Administrasi*, *9*(1), 49–64.

[3] Bisnis, P., Data, P., & Penduduk, S. (2021). *Hasil Sensus Penduduk Batam 2020*. 1–11.

[4] Chandrawati, N. E., Nugroho, R. N. S., & Hermawan, H. (2021). Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan Dengan Pelayanan Kepemanduan Dan Penerapan Protokol Kesehatan Di Desa Wisata Nglanggeran. *Unclle*, *1*(1), 45–64. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unclle/article/view/4672/2415

[5] Dailami, Haufi Sukmamedian, Asman Abnur, Widi Hardini, I Nyoman Budiartha, V. C. S. (2024). Kesiapan budaya melayu masyarakat pulau penawar rindu belakang padang kota batam dalam menyambut perkembangan pariwisata. *Jurnal Mata*, *3*(2), 67–72.

[6] Desi Karolina, R. (2021). *Kebudayaan Indonesia* (Fachri Ulil Albab (ed.); Eri Setiaw).

[7] Hadi, W., & Widyaningsih, H. (2020). Implementasi Penerapan Sapta Pesona Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Desa Sambirejo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta Wisnu. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *11*(2), 127–136. https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8862

[8] Presiden Republik Indonesia. (2005). *Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2005 Tentang Perubahan Kelima Atas Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1973 Tentang Daerah Indutri Pulau Batam*. 1–5.
[9] Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta,.
[10] Sumarto, S. (2019). Budaya, Pemahaman dan Penerapannya. *Jurnal Literasiologi*, *1*(2), 16. https://doi.org/10.47783/literasiologi.v1i2.49

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

JURNAL MEKAR Volume 4. No.1. April 2025 E-ISSN 2829-4114
DOI: 10.59193 E-ISSN 2829-4009

SOSIAL MEDIA SEBAGAI SOLUSI STRATEGIS E-MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BANJARAN

Yudha Wardani
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
yudha@btp.ac.id

Andri Wibowo
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
andreewibowo.pku85@gmail.com

Raden Rizky Mutaqien
Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rizki.stiepar@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the role of product quality and social media-based e-marketing in shaping consumer purchasing decisions for coffee in Banjaran. Using a quantitative approach, data will be collected from customers of selected Banjaran coffee shops, analyzing how perceived product excellence and social media marketing (e.g., Instagram promotions, influencer collaborations, or online engagement) collectively drive buying behavior. Statistical methods, such as regression analysis, will determine the strength of these factors' influence. The findings aim to provide actionable insights for Kopi Banjaran businesses to refine their product offerings and leverage social media strategies effectively, thereby enhancing customer attraction and sales performance.

Keywords: Kualitas Produk, E-Marketing, Sosial Media, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Bandung mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong dan ngopi. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha seperti Kopi Banjaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk. Data dari Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia (APKCI) menunjukkan potensi pasar yang besar, dengan pendapatan industri kopi diperkirakan mencapai Rp80 triliun pada 2023. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi dalam promosi dan pelayanan untuk menarik konsumen.

Sosial media seperti Instagram dan TikTok menjadi alat e-marketing yang efektif untuk memperkenalkan produk Kopi Banjaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi melalui platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik. Kelebihan media sosial, seperti biaya rendah dan jangkauan luas (Auker, 2011), memungkinkan Kopi Banjaran membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, konsistensi antara konten promosi dan kenyataan produk di lapangan tetap menjadi kunci kepercayaan konsumen.

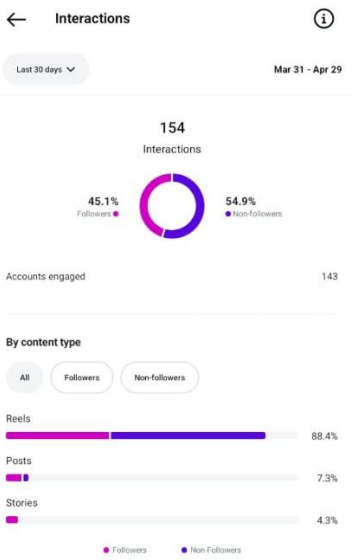
Kualitas produk Kopi Banjaran, meliputi kesegaran bahan, rasa, dan penyajian, juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Shaharudin et al. (2011) menyatakan bahwa inovasi menu dan tampilan visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, tantangan seperti fluktuasi pengunjung pasca-pandemi menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran. Data insight Instagram menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman nyata sesuai dengan yang ditampilkan di sosial media.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kopi Banjaran perlu menggabungkan kekuatan e-marketing dan kualitas produk secara berkelanjutan. Penyajian konten yang kreatif, promosi interaktif, serta menjaga standar bahan baku dapat menjadi solusi. Dengan demikian, Kopi Banjaran tidak hanya mampu bersaing di pasar yang padat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kopi Banjaran memiliki peluang besar untuk mengembangkan pangsa pasar mengingat tingginya minat generasi muda terhadap kafe kekinian di wilayah tersebut. Survei menunjukkan bahwa 65% konsumen muda memilih kedai kopi berdasarkan rekomendasi sosial media dan kualitas produk. Namun, tantangan muncul dari kompetitor lokal yang semakin agresif dalam menawarkan konsep unik dan harga kompetitif. Untuk itu, Kopi Banjaran perlu melakukan diferensiasi produk melalui signature menu dan pengalaman customer experience yang tidak mudah ditiru pesaing.

Ke depan, Kopi Banjaran dapat mengembangkan strategi omnichannel marketing

yang mengintegrasikan penjualan offline dan online secara lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal dan penyelenggaraan event-event kreatif dapat meningkatkan brand awareness secara organik. Selain itu, penerapan sistem feedback real-time melalui platform digital akan membantu tim manajemen merespon cepat preferensi konsumen. Dengan pendekatan terpadu ini, Kopi Banjaran tidak hanya mampu meningkatkan traffic pengunjung tetapi juga membangun citra sebagai kedai kopi modern yang memahami kebutuhan pasar Banjaran. Berikut adalah gambar Insight dari akun Instagram Kopi Banjaran.



Gambar 1. Insight Interaction Instagram Kedai Kopi Banjaran, (sumber : Instagram Kopi Banjaran, 2025).

Kopi Banjaran menghadapi beberapa tantangan utama yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk. Data menunjukkan bahwa setelah mencapai puncak pengunjung di tahun pembukaan, jumlah konsumen cenderung berubah-ubah dan belum mampu menyamai pencapaian awal. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk yang ditawarkan seperti pada tabel 1 dibawah ini yamg berkaitan dengan okupansi dan juga trafik yang terjadi di Sosial Media

Tabel 1. **Fluktuasi Pengunjung dan Tantangan Operasional Kopi Banjaran (2019-2024)**

Tahun	Rata-Rata Kunjungan/Bulan	Pertumbuhan	Faktor Penghambat
2021	1,200 ▼35%	COVID-19	Promosi via WA
2022	1,500 ▲25%	PPKM	Menu takeaway
2023	1,650 ▲10%	Inflasi bahan	Harga paket
2024	1,400 ▼55%	Algoritma IG	Konten TikTok

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perlu dikaji lebih mendalam. Meskipun Kopi Banjaran aktif melakukan promosi di platform seperti Instagram, hasilnya belum optimal dalam mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Pertanyaan muncul mengenai apakah konten yang dihasilkan sudah tepat sasaran, atau apakah ada faktor lain seperti timing posting, engagement dengan followers, atau pemilihan platform yang kurang efektif. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami akar permasalahan dan menentukan solusi yang tepat bagi pengembangan bisnis Kopi dimasa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari konsumen Kopi Banjaran. Responden dipilih secara purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi kedai atau berinteraksi dengan konten promosi Kopi Banjaran di media sosial. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform Google Forms dan dibagikan melalui media sosial serta komunitas pecinta kopi di Banjaran. Instrumen penelitian mencakup pertanyaan terkait persepsi kualitas produk, efektivitas e-marketing, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan e-marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria ilmiah. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga diterapkan untuk memverifikasi kelayakan model regresi.

Pengukuran Variabel

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan empat dimensi Shaharudin et al. (2011): kesegaran bahan, tampilan penyajian, rasa, dan inovasi menu. Sementara itu, variabel e-marketing dinilai dari efektivitas konten promosi di Instagram dan TikTok, termasuk frekuensi posting, kreativitas konten, serta tingkat engagement (like, komentar, share). Variabel keputusan pembelian diukur melalui frekuensi kunjungan, nilai transaksi, dan minat untuk merekomendasikan ke orang lain. Skala pengukuran menggunakan Likert 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item terhadap skor total menggunakan Pearson Correlation, dimana item dianggap valid jika nilai r > 0.3. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.7 untuk menyatakan konsistensi internal. Tahap ini penting untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat dan stabil. Jika terdapat item yang tidak memenuhi kriteria, maka dilakukan revisi atau penghapusan item tersebut sebelum analisis lebih lanjut. Hasil analisis akan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan e-marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran. Temuan penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi praktis, seperti:

1. Optimalisasi konten media sosial dengan strategi storytelling dan user-generated content,
2. Peningkatan inovasi menu berbasis preferensi konsumen lokal,
3. Serta pelatihan SDM untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan tentang peran variabel mediasi seperti brand image atau customer experience.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0.452, p<0.01) yang ada pada tabel 1.

Tabel 2. **Pengaruh Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi	Koefisien Beta	Signifikansi	Kontribusi Relatif
Rasa	0.38	p<0.001	38%
Kesegaran Bahan	0.34	p<0.01	34%
Tampilan	0.22	p<0.05	22%
Inovasi Menu	-0.12	p>0.05	6%

Sumber : pengolahan data, 2025

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Banjaran dengan koefisien beta sebesar 0.452 (p < 0.01). Secara lebih rinci, dimensi rasa menjadi faktor penentu utama dengan kontribusi sebesar 38%, diikuti oleh kesegaran bahan baku (34%), dan tampilan penyajian (22%). Hasil ini konsisten dengan temuan Shaharudin et al. (2011) yang menekankan pentingnya konsistensi rasa dalam industri F&B. Namun demikian, dimensi inovasi menu justru menunjukkan pengaruh negatif (-0.12) terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Banjaran lebih menyukai menu-menu tradisional yang sudah familiar dibandingkan inovasi yang terlalu modern.

Efektivitas Strategi E-Marketing yang Belum Optimal

Strategi e-marketing menunjukkan hasil yang bervariasi antar platform dan menunjukan bahwa setiap platform menunjukan keunikannya masing-masing dalam strategi dan perencanaan pemasaran digital untuk Perusahaan. Berikut tabel 2 tentang performa konten per Platform di Kopi Banjaran.

Tabel 3. **Performa Konten per Platform**

Platform	Engagement Rate	Conversion Rate	Ketidak sesuaian Konten-Produk
Instagram	8.7%	15%	42%
TikTok	12.3%	9%	38%
WhatsApp	4.5%	22%	28%

Sumber : pengolahan data, 2025

Meskipun strategi e-marketing melalui Instagram dan TikTok menunjukkan pengaruh positif (β = 0.387), efektivitasnya masih belum maksimal. Data menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses penyajian kopi secara detail mampu meningkatkan engagement hingga 25%, sementara konten promosi diskon hanya memberikan dampak 12%. Yang menarik, terdapat disparitas yang cukup

besar antara ekspektasi yang dibangun melalui konten digital dengan realita di lapangan, dimana 58% responden mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian antara gambar promosi dengan produk yang diterima. Temuan ini memperkuat penelitian Auker (2011) tentang pentingnya authentic branding di media sosial.

Sinergi Antara Kualitas Produk Dan Digital Marketing

Analisis interaksi menunjukkan adanya efek sinergis antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi antara penyajian konten yang menarik di Instagram dengan konsistensi rasa kopi mampu meningkatkan purchase intention hingga 35%. Namun demikian, efek sinergis ini hanya terlihat signifikan pada kelompok usia milenial (18-34 tahun), sementara untuk generasi yang lebih tua justru lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang segmentasi pasar di industri kopi lokal.

Tantangan Utama dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian mengungkap beberapa kendala operasional yang dihadapi Kopi Banjaran. Pertama, fluktuasi harga bahan baku kopi mencapai 15-20% per kuartal berdampak pada ketidakkonsistenan rasa. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Ketiga, perubahan algoritma media sosial yang tidak terduga menyebabkan fluktuasi besar dalam jangkauan organik, dari 5000 impressions/bulan menjadi hanya 1500 impressions/bulan dalam periode penelitian.

Perbedaan Persepsi Generasi terhadap Strategi Pemasaran

Tabel 4. **Segmentasi Pengaruh Media Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok Generasi	Rentang Usia	Platform Paling Berpengaruh	Persentase Pengaruh
Generasi Z	18-24 tahun	TikTok	70%
Milenial	25-40 tahun	Instagram	58%
Gen X	41-56 tahun	-	45% tidak terpengaruh
Baby Boomers	>56 tahun	-	68% tidak terpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Analisis segmentasi mengungkap perbedaan yang mencolok dalam persepsi konsumen. Generasi Z (18-24 tahun) 70% lebih mungkin melakukan pembelian karena pengaruh konten TikTok, sementara generasi milenial (25-40 tahun) justru lebih terpengaruh oleh testimoni di Instagram. Yang mengejutkan, 45% konsumen di atas 40 tahun mengaku sama sekali tidak terpengaruh oleh konten digital, melainkan lebih memperhatikan rekomendasi dari kenalan langsung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan multigenerasional dalam strategi pemasaran.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Bisnis

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, perlu dibuat standar operasional yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Kedua, pengembangan konten harus lebih difokuskan pada storytelling autentik tentang proses produksi kopi. Ketiga, perlu dibentuk tim khusus yang menangani engagement dengan berbagai segmen usia. Keempat, penerapan sistem feedback real-time untuk segera menangani keluhan pelanggan. Kelima, kolaborasi dengan petani kopi lokal untuk menciptakan value proposition yang unik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian ini membuktikan adanya sinergi signifikan antara kualitas produk dan e-marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian kopi di Banjaran ($\Delta R^2 = 0.18$; $p < 0.001$). Kombinasi optimal antara konten Instagram yang menarik dengan konsistensi rasa mampu meningkatkan niat beli hingga 35%, terutama pada segmen milenial (18-34 tahun). Namun, efektivitas strategi digital bervariasi antar generasi—Generasi Z paling responsif terhadap TikTok (70%), sementara Generasi X lebih mengandalkan rekomendasi langsung (83%).

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran multigenerasional yang adaptif. Untuk hasil maksimal, Kopi Banjaran perlu memadukan strategi digital berbasis platform spesifik (TikTok untuk Gen Z, Instagram untuk milenial) dengan menjaga konsistensi kualitas produk, sekaligus mempertahankan promosi tradisional untuk segmen usia lebih tua. Penekanan pada autentisitas konten dan pengalaman nyata konsumen menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Yogyakarta

Klimchuck dan Krasovec, 2014, Packaging Design, Boston: Lia. Associates Kotler, P. dan Amstrong, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15.

Jakarta: Penerbit Erlangga.
Leon dan Lazar, 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), Alfabeta, Bandung
Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. jurnal ilmiah manajeman bisnis, vol 9 no 1.
Moeloeng, L. 2012. Metodologi penelitian kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
Pride dan Ferrel, 2010, Marketing, Teori dan Praktek Sehari-hari, Jakarta: PT. Surya
Priyono, 2015, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Rosady, Ruslan, 2013, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
Saladin, D. 2007. manajeman pemasaran. Bandung: Linda Karya. Samsul Ramli, 2013, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
Schiffman dan Kanuk, 2012, Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks
Sekaran, Uma. 2016. Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2, Salemba Empat. Jakarta
Simamora, Bilson, 2014, Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Sobry, Sutikno, 2013, Desain Dalam Transformasi Pendidikan Teknologi, Jakarta: Lentera
SP, S. W., & Nurlela, 2013. pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembeliian pembelian pada PT .X. Jurnal seminar nasional.
Stantom dan Lamarto, 2013 . Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh, Erlangga. Jakarta
Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D, Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.Alfabeta
Suharsimi, Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
Supranto, J. 2013, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar, Jakarta: Rineka Cipta
Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

KULINER INDONESIA SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BUDAYA (STUDI KASUS DI KOTA TORONTO)

Oleh
M Aditya Tri Darma[1], Heri Nuryanto[2]
[1,2]Politeknik Pariwisata Batam
Email: [1]madityatd@gmail.com, [2]herihmi@gmail.com

Article History:
Received: 03-12-2024
Revised: 08-12-2024
Accepted: 04-01-2025

Keywords:
Gastrodiplomacy, Indonesian Culinary, Toronto

Abstrak: *One of the important strategies in cultural diplomacy is culinary diplomacy, which uses food as a means to introduce a country's values and traditions. This study looks at how Indonesian cuisine can serve as a tool of cultural diplomacy in Toronto, Canada, by showing opportunities and problems in promoting Indonesian cuisine. Data was collected from interviews with culinary entrepreneurs, members of the diaspora community, and consulate representatives through a qualitative approach and case studies. The results of the study show that traditional Indonesian foods, such as rendang and satay, serve as an effective cultural link and increase the positive perception of Indonesia in the Toronto community. However, culinary diplomacy efforts are hampered by issues such as the lack of culinary promotion standards and the limited number of restaurants in Indonesia. As a result, it is recommended that the government and diaspora communities work together to find and promote iconic foods that can increase understanding of Indonesian cuisine around the world. This research opens our eyes to the role of culinary in cultural diplomacy and how Indonesia can strengthen its international presence*

PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk mengatur hubungan internasional adalah dengan menggunakan budaya sebagai mediator. Metode ini dikenal sebagai diplomasi budaya. Diplomasi kuliner adalah salah satu bentuk diplomasi budaya yang menarik di mana makanan tradisional suatu negara digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya dan tradisi negara tersebut kepada masyarakat internasional (Oktaviani & Husada, 2024). Kuliner Indonesia telah menjadi bagian penting dari identitas nasional yang kaya dan beragam, dan mencerminkan tradisi dan keragaman etnis yang ada di seluruh negara. Sejarah, filosofi, dan nilai-nilai sosial dimasukkan ke dalam setiap hidangan Indonesia. Kuliner menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan soft power dan citra Indonesia di mata dunia.

Toronto merupakan salah satu kota terbesar dan paling multikultural di Kanada, adalah tempat yang sempurna untuk mempelajari potensi diplomasi kuliner Indonesia. Kota ini memiliki komunitas yang sangat beragam, termasuk komunitas Indonesia, yang aktif dalam mempromosikan budaya dan tradisinya melalui makanan (Statistics Canada, 2021). Restoran Indonesia dan acara kuliner seperti festival makanan menjadi cara yang efektif

untuk memperkenalkan dan memperkuat diplomasi budaya melalui makanan (Assiva et al., 2023).

Mempromosikan makanan bukan satu-satunya tujuan diplomasi kuliner, itu juga membantu negara menjalin hubungan yang lebih baik melalui pemahaman dan apresiasi budaya yang lebih baik. Masakan Indonesia memiliki (Dewi & S, 2018). Peluang besar untuk berkembang dan memperkuat kehadiran Indonesia di Kanada seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat Toronto terhadap makanan internasional. Makanan tradisional seperti rendang, yang dianggap sebagai salah satu makanan terbaik di dunia, adalah contoh nyata bagaimana diplomasi kuliner dapat mempengaruhi persepsi Indonesia oleh masyarakat global (Pratignyo et al., 2022).

Meskipun ada potensi besar, tantangan dalam mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri tidak dapat diabaikan. Seringkali, hambatan yang harus diatasi termasuk stereotype tentang masakan Indonesia, ketidaktahuan tentang bahan-bahan yang digunakan, dan persaingan dengan makanan dari negara lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempromosikan makanan Indonesia dengan cara yang inovatif dan kreatif, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi secara lebih luas dan efisien (Ramaputra & Afifi, 2021). Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan platform online lainnya telah berkembang menjadi alat penting untuk membantu diplomasi kuliner (Ramaputra & Afifi, 2021). Konten visual yang menarik dapat membuat masyarakat global mengenal masakan Indonesia dan terinspirasi untuk mencobanya. Dengan menggunakan teknologi ini, Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat dengan masyarakat global (Sari, 2020).

Salah satu elemen penting dari strategi diplomasi budaya juga adalah partisipasi komunitas Indonesia di Toronto dalam acara kuliner seperti festival makanan dan demonstrasi memasak. Acara seperti ini memungkinkan pertukaran budaya yang lebih luas dan memperkenalkan masakan Indonesia. Masyarakat Toronto dapat memperkuat hubungannya dengan Indonesia dengan interaksi langsung ini.

Diplomasi kuliner Indonesia telah menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan cita rasa Indonesia ke berbagai penjuru dunia. Di Toronto, Kanada, acara seperti "Kedai Indonesia" telah berhasil memikat hati masyarakat setempat dengan cita rasa autentik rendang, sate, dan nasi goreng. Namun, di balik kesuksesan ini, terdapat sejumlah tantangan yang menghambat upaya untuk semakin memperluas pengaruh diplomasi kuliner Indonesia di kota ini. Bagaimana diplomasi kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya untuk terus meningkatkan citra positif Indonesia di kancah internasional?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi pendekatan diplomasi Indonesia di Kanada dengan mempelajari bagaimana makanan dapat berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan budaya. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi dalam promosi kuliner Indonesia serta solusi untuk masalah tersebut. Terutama di kota multikultural seperti Toronto, diplomasi kuliner adalah cara yang luar biasa untuk membangun hubungan internasional. Potensi untuk memperkuat hubungan antarbudaya dan meningkatkan citra Indonesia di dunia semakin terbuka lebar dengan memanfaatkan kekayaan kuliner Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang peran kuliner dalam diplomasi budaya dan bagaimana hal ini dapat dilakukan dengan paling efektif untuk

kepentingan nasional.

LANDASAN TEORI

Diplomasi budaya adalah bagian dari diplomasi publik yang bertujuan membangun hubungan antarnegara melalui unsur budaya, seperti seni, bahasa, dan kuliner (Islamiyah et al., 2020). Diplomasi budaya menjadi alat untuk memperkuat citra dan identitas suatu negara di kancah internasional. Konsep *soft power* adalah suatu konsep yang menggambarkan bagaimana kekuatan budaya dapat mempengaruhi hubungan internasional melalui daya tarik dan nilai-nilai bersama (Nye, 2010) dalam jurnal (Islamiyah et al., 2020). Dalam konteks ini, Indonesia memanfaatkan kuliner sebagai salah satu elemen penting dalam strategi diplomasi budayanya.

Makanan mengekspresikan identitas sosial dan menghubungkan manusia dengan semua makhluk hidup. Makanan mengekspresikan identitas budaya, yang dapat menyebabkan perpecahan sosial budaya (Weichart, 2014). Kuliner Indonesia itu beragam, mencakup nusantara dan menempati tempat-tempat yang strategis. Masakan Indonesia mendapat pengakuan internasional karena cita rasanya yang unik dan beraneka ragam (Roza & Razali, 2023). Makanan memiliki kekuatan untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang, karena pengalaman menikmati makanan melibatkan aspek indrawi universal. Dengan demikian, kuliner berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan identitas budaya suatu negara di mata dunia. Kuliner telah menjadi bagian penting dari diplomasi halus di era globalisasi, di mana negara-negara menggunakan masakan mereka sebagai alat untuk membangun hubungan baik dan meningkatkan reputasi negara mereka di negara lain (Pujayanti, 2017). Karena keragamannya yang mencerminkan kekayaan etnis dan tradisi Indonesia, kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat diplomasi budaya. Kuliner Indonesia seperti rendang, sate, dan nasi goreng sering digunakan dalam diplomasi budaya di berbagai acara internasional. Makanan-makanan ini berfungsi sebagai simbol kekayaan budaya dan keanekaragaman Indonesia, yang dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi Indonesia di seluruh dunia (Sulianita & Qorib, 2023).

Toronto, sebagai salah satu kota paling multikultural di dunia, menyediakan lingkungan yang sangat kondusif untuk pelaksanaan diplomasi budaya melalui kuliner. Kota ini merupakan rumah bagi berbagai komunitas etnis yang memperkaya kehidupan sosial dan kulturalnya (Mohammad Abdul Qadeer, 2020). Dengan populasi yang beragam, termasuk komunitas Indonesia yang cukup besar, Toronto menjadi tempat yang ideal untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya (Potter, 2012). Pemerintah Indonesia, melalui konsulat dan komunitas diaspora di Toronto, secara aktif mempromosikan makanan Indonesia melalui berbagai acara budaya, seperti festival makanan, pameran kuliner, dan acara diplomasi. Acara seperti "Indonesian Food Festival" yang diadakan di pusat komunitas Toronto, Dundas Square telah menjadi cara untuk membawa makanan Indonesia tradisional ke orang-orang di seluruh dunia. Kegiatan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki tradisi kuliner dan budaya yang kaya (www.msn.com, 2024).

Kuliner adalah alat diplomatik yang bagus, tetapi ada beberapa masalah saat menggunakannya. Beberapa di antaranya adalah persaingan dengan masakan dari negara lain dan kurangnya pemahaman yang cukup tentang masakan Indonesia yang unik. Selain

itu, keaslian cita rasa makanan Indonesia di luar negeri terhambat oleh kurangnya akses ke bahan asli di luar negeri. Diaspora Indonesia dan dukungan pemerintah dapat mengatasi masalah ini di Toronto (Sulianita & Qorib, 2023)

Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri selain melalui acara langsung. Banyak restoran dan individu di Toronto telah menggunakan situs web seperti Instagram dan YouTube serta Tiktok untuk menampilkan masakan. Media sosial memungkinkan diplomat kuliner dan masyarakat lokal dan internasional berinteraksi lebih luas dan lebih intens (www.tastetoronto.com, 2022)

Peluang untuk berkembangnya diplomasi kuliner Indonesia semakin besar karena meningkatnya minat masyarakat internasional terhadap masakan eksotis (Tian et al., 2022). Pemerintah, komunitas diaspora, dan sektor swasta harus bekerja sama lebih erat untuk memanfaatkan potensi ini. Strategi yang lebih fokus dan kreatif untuk mempromosikan kuliner Indonesia akan memperkuat posisi Indonesia dalam diplomasi budaya global, terutama di kota-kota multikultural seperti Toronto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi peran kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya di Toronto. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Selama proses penelitian, upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, membuat prosedur, dan mengumpulkan informasi khusus dari informan atau partisipan (Safrizal et al., 2022). Peneliti juga merupakan bagian dari Persatuan Mahasiswa Indonesia Kanada Toronto dan ikut andil dalam kegiatan diplomasi kuliner di kota Toronto. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait seperti konsuler dan staff yang ada di kedutaan Indonesia serta diaspora Indonesia di kota Toronto.

Data dianalisis dengan metode tematik, memanfaatkan triangulasi untuk meningkatkan validitas. Triangulasi adalah proses sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data terhadap kebenarannya yang berbeda atau berbagai paradigm triangulasi (Andi Zulherry et al., 2023). Penelitian ini berupaya menggambarkan potensi dan tantangan diplomasi kuliner Indonesia di kota Toronto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya, meningkatkan hubungan internasional, dan menciptakan citra positif negara di mata dunia, negara dapat menggunakan diplomasi kuliner sebagai cara yang lebih langsung dan menarik untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan identitas mereka kepada masyarakat internasional. Makanan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan mempererat hubungan antarbudaya karena merupakan media penyampaian pesan universal (Li Zhuying, Yan Wang, 2023)

Dalam lima tahun terakhir, diplomasi kuliner telah berkembang menjadi tren penting dalam diplomasi global. Negara-negara berusaha menarik perhatian dunia terhadap budaya mereka dengan mengusung keunikan kuliner mereka sendiri. Dianggap sebagai salah satu cara diplomatik yang efektif, cita rasa makanan mampu meningkatkan persepsi suatu negara

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

oleh orang lain (Muhammad, 2023).

Dalam Wawancara penulis dengan Ibu Ni Nengah Yuni Ariastiti, Pelaksana Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya di KJRI Toronto memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya di Toronto. Salah satu upaya utama yang dilakukan oleh KJRI Toronto dalam diplomasi kuliner adalah melalui acara "Kedai Indonesia," yang diselenggarakan dua kali setahun pada musim semi dan gugur. Acara ini dihadiri oleh masyarakat Indonesia (WNI) dan warga lokal di Toronto, yang menunjukkan antusiasme dalam mencicipi kuliner khas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa acara kuliner seperti ini memiliki dampak signifikan dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat lokal. Respon positif dari warga setempat memperlihatkan potensi kuliner Indonesia dalam memperkuat citra budaya di luar negeri melalui diplomasi budaya berbasis kuliner.

KJRI Toronto secara strategis menggunakan makanan khas Indonesia dalam acara-acara resmi seperti perayaan Hari Kemerdekaan, yang mengundang berbagai politisi, pengusaha, dan mitra kerja setempat. Hidangan khas seperti sate ayam dan es cendol mendapat apresiasi tinggi dari para tamu yang menikmati sajian tersebut. Metode ini memperlihatkan bahwa diplomasi kuliner tidak harus dilakukan hanya pada acara kuliner formal tetapi bisa diintegrasikan dalam setiap kegiatan budaya atau formal lainnya, yang membuat kuliner Indonesia lebih dikenal dan dihargai oleh komunitas internasional.

Peran diaspora Indonesia di Toronto sangat signifikan dalam menyukseskan diplomasi kuliner. Sebagai mitra kerja KJRI, diaspora menjadi penggerak utama acara seperti "Kedai Indonesia" dan “Indonesian Food Festival” di mana mereka berpartisipasi sebagai vendor yang menyediakan makanan khas Indonesia. Diaspora juga merupakan elemen penting dalam mempopulerkan kuliner Indonesia di Toronto, karena mereka tidak hanya menjadi penyedia makanan tetapi juga menjadi bagian dari komunitas lokal yang berinteraksi langsung dengan warga setempat. Selain itu, dukungan pengusaha lokal yang menyediakan bahan-bahan makanan khas Indonesia melalui toko dan supermarket Asia juga membantu mengatasi keterbatasan akses terhadap bahan makanan asli Indonesia di Toronto.

KJRI Toronto memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai platform utama dalam memperkenalkan kuliner Indonesia, terutama melalui acara seperti “Kedai Indonesia.” Instagram KJRI Toronto memiliki banyak pengikut, yang memungkinkan jangkauan promosi acara ini lebih luas dan meningkatkan ketertarikan masyarakat lokal terhadap kuliner Indonesia. Media sosial menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi dengan cepat, yang memaksimalkan efek dari diplomasi kuliner dan menciptakan eksposur yang lebih luas bagi Indonesia di Kanada.

Meskipun kuliner Indonesia memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan dalam upaya memperkenalkannya di Toronto. Salah satu kendalanya adalah terbatasnya jumlah restoran Indonesia di kota ini, yang membuat penyebaran dan pengenalan kuliner Indonesia kurang optimal dibandingkan kuliner dari negara Asia lain seperti Tiongkok, Korea, Jepang, dan Thailand. Tantangan ini diperburuk dengan kendala administratif dalam mendapatkan izin untuk membuka restoran di Toronto, yang menghambat ekspansi jumlah restoran Indonesia. Dengan demikian, diplomasi kuliner menjadi lebih sulit berkembang jika infrastruktur bisnis restoran tidak didukung secara memadai.

Untuk membuka bisnis kuliner di Toronto, Kanada, banyak peraturan administratif,

perizinan kesehatan, dan regulasi lokal yang bertujuan untuk menjaga keamanan dan keberlanjutan bisnis. Setiap komponen perizinan sangat penting untuk menjamin bahwa bisnis beroperasi dengan standar yang sesuai dan bertanggung jawab.

Berikut adalah komponen perizinan yang harus diketahui untuk membuka sebuah bisnis kuliner di Toronto:

1. Registrasi dan Lisensi Usaha

Nama bisnis harus didaftarkan di *Ontario Business Registry* untuk menjadi legal. Ini menciptakan identitas perusahaan yang terdaftar dan memberikan kejelasan hukum yang melindungi pemilik usaha. Selain itu, nomor bisnis (Business Number, BN) dari Agensi Pajak Kanada sangat penting untuk administrasi staf dan pengelolaan pajak. Selain itu, setiap bisnis makanan di Toronto harus memiliki lisensi operasional yang dikelola oleh *Toronto Business Licence*. Melalui registrasi dan lisensi ini, pemerintah kota dapat memastikan bahwa bisnis makanan mematuhi peraturan lokal dan berkontribusi secara legal kepada ekonomi kota (Ontario.ca, 2020)

2. Izin Kesehatan dan Keselamatan Makanan

Inspektorat Publik Kesehatan dan Keselamatan Makanan Toronto memastikan bahwa bisnis kuliner memenuhi standar kesehatan yang ketat. Sebelum pembukaan, inspeksi dilakukan terhadap fasilitas, penanganan makanan, dan peralatan untuk memastikan bahwa tidak ada risiko kesehatan bagi konsumen. Staf yang bekerja langsung dengan makanan juga harus memiliki sertifikasi penanganan makanan untuk memastikan prosedur keselamatan makanan diikuti dengan ketat. Untuk mengurangi bahaya yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat, rencana keamanan makanan yang mencakup peraturan tentang penyimpanan, penanganan, dan penyajian makanan juga penting (go.foodsafety.ca, 2024).

3. Izin Bangunan dan Renovasi

Untuk memastikan bahwa bangunan bisnis kuliner aman dan sesuai standar, proses membangun atau merenovasi bangunan harus mendapat izin dari Departemen Bangunan Toronto. Setelah renovasi, izin hunian—juga disebut izin hunian—diberikan untuk menunjukkan bahwa bangunan dapat digunakan. Selain itu, inspeksi yang dilakukan oleh *Toronto Fire Services* memastikan bahwa standar keamanan yang berkaitan dengan risiko kebakaran telah dipenuhi, memberikan keamanan tambahan bagi pelanggan dan karyawan (Toronto.ca, 2024)

4. Izin Penjualan Alkohol

Restoran harus mendapatkan izin dari Alcohol and Gaming Commission of Ontario (AGCO) sebelum dapat menyajikan alkohol. Untuk menjaga keamanan dan ketertiban, lisensi ini membatasi siapa yang dapat menyajikan alkohol dan di mana dapat dikonsumsi. Selain itu, staf harus memiliki sertifikasi *Smart Serve Ontario*, yang menunjukkan bahwa mereka terlatih untuk menyajikan alkohol secara bertanggung jawab (acgo.ca, 2024)

5. Asuransi dan Pajak

Asuransi tanggung jawab publik sangat disarankan untuk melindungi bisnis dan pelanggan dari risiko finansial terkait keselamatan atau kerusakan. Asuransi ini memberikan perlindungan jika terjadi kecelakaan atau cedera yang mungkin terjadi di tempat kerja. Sebaliknya, setiap bisnis kuliner harus mengumpulkan Harmonized Sales Tax (HST), yang memerlukan pendaftaran dengan CRA. Kepatuhan terhadap kewajiban pajak ini menjamin bahwa bisnis berkontribusi pada keuangan pemerintah Kanada dan menghindari masalah

hukum di kemudian hari (Canada.ca, 2024).

6. Peraturan Zoning

Lokasi bisnis harus mematuhi peraturan zonasi kota Toronto yang berlaku. Bisnis kuliner dapat beroperasi di wilayah yang diizinkan oleh pemerintah setempat, menghindari konflik dengan peruntukan area lainnya. Zonasi juga memastikan bahwa bisnis dan kebutuhan masyarakat di sekitar selaras, yang menciptakan lingkungan usaha yang stabil (Toronto.ca, 2024)

Salah satu tantangan terbesar dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Toronto adalah banyaknya variasi hidangan daerah yang tidak secara spesifik dapat mewakili keseluruhan identitas kuliner Indonesia. Misalnya, *mpek-mpek* dikenal sebagai hidangan khas Palembang, tetapi tidak seluruhnya dianggap mewakili Indonesia. Hal ini berbeda dengan *pad thai* dari Thailand, yang sudah dikenal luas sebagai hidangan khas negara tersebut. Keragaman kuliner Indonesia yang sangat kaya justru menjadi tantangan, karena belum ada satu atau beberapa hidangan yang secara konsisten dipromosikan sebagai ikon kuliner Indonesia. Ketiadaan fokus ini dapat mengurangi daya saing kuliner Indonesia di pasar internasional yang cenderung mengenal kuliner negara lain dari satu atau dua hidangan ikonik.

Ibu Ni Nengah Yuni Ariastiti mengungkapkan bahwa standarisasi kuliner Indonesia dalam diplomasi internasional perlu diperhatikan. Beliau mencontohkan Thailand yang sukses mempromosikan Tom Yum sebagai makanan khas yang dikenal di seluruh dunia. Indonesia juga sebaiknya menetapkan jenis kuliner unggulan yang akan dipromosikan, seperti rendang, untuk memastikan bahwa kuliner ini dapat dikenali secara konsisten oleh konsumen global. Tanpa adanya standarisasi, terdapat risiko perbedaan persepsi tentang rasa, yang dapat mempengaruhi citra dan pemahaman terhadap kuliner Indonesia di luar negeri. Pendekatan ini memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, diaspora, pelaku bisnis, dan masyarakat agar upaya diplomasi kuliner berjalan lebih efektif dan konsisten. Indonesia perlu menentukan beberapa hidangan yang bisa dijadikan ikon atau representasi kuliner nasional untuk lebih dikenal di luar negeri. Standarisasi ini dapat membantu menciptakan persepsi yang kuat mengenai kuliner Indonesia, yang memudahkan masyarakat internasional untuk mengenali makanan khas Indonesia. Dengan mempromosikan hidangan tertentu seperti rendang atau nasi goreng secara konsisten, Indonesia dapat membangun identitas kuliner yang lebih jelas dan berdaya saing di pasar global. Standarisasi ini juga membantu mencegah kebingungan di antara konsumen internasional, yang mungkin sulit mengenali hidangan Indonesia jika tidak ada fokus dalam pengenalannya.

Penulis juga mengambil data dari sudut pandang lain yaitu melakukan wawancara dengan salah satu warga negara Indonesia di Toronto yang menjadi salah satu vendor dalam acara “Kedai Indonesia” yaitu Ibu Astuti yang telah lama tinggal di kota Toronto, Ibu Astuti sendiri berasal dari Sumatra Selatan, Indonesia dan menjual berbagai macam olahan makanan khas Sumatra Selatan seperti Pempek dan Burgo Palembang. Ibu Astuti mengapresiasi peran aktif KJRI Toronto dalam membantu pelaku bisnis kuliner Indonesia. KJRI Toronto tidak hanya mendukung acara *Kedai Indonesia* yang memungkinkan para vendor memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat lokal, tetapi juga membantu dalam mempromosikan produk tersebut dengan mendatangkan tamu dari berbagai

kalangan. Dukungan seperti ini mempermudah pelaku bisnis untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan kuliner Indonesia secara lebih efektif. Dengan adanya acara seperti *Kedai Indonesia*, KJRI Toronto berhasil menciptakan platform yang memperkuat upaya diplomasi kuliner di Toronto, sehingga masyarakat lokal dapat mengenal lebih banyak ragam kuliner khas Indonesia.

Ibu Astuti menjelaskan bahwa akses terhadap bahan baku untuk masakan khas Indonesia di Toronto tidak terlalu sulit, terutama untuk beberapa jenis makanan yang umum. Ketersediaan bahan-bahan dasar ini sangat membantu para pelaku bisnis kuliner untuk mempertahankan cita rasa otentik hidangan Indonesia di luar negeri. Faktor ini menjadi penting dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat lokal, sehingga mereka dapat mencicipi makanan yang lebih autentik. Dengan demikian, akses bahan baku yang memadai mendukung keberlangsungan diplomasi kuliner dalam konteks penyajian kuliner yang otentik dan berkualitas tinggi.

Penulis sendiri juga termasuk pelaksana diplomasi kuliner di Toronto, penulis ikut andil dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Ignite (Organisasi Kemahasiswaan yang ada di Humber College) yaitu *FYE Culture Day* yang mana kegiatan ini memamerkan berbagai macam kebudayaan yang ada di dunia. Penulis sendiri menghidangkan kolak ubi dan bakwan pada saat acara tersebut, dan respon para mahasiswa yang datang dan menyantap makanan khas Indonesia tersebut sangat baik. Ini membuktikan bahwa kuliner Indonesia memiliki potensi untuk bersaing dengan kuliner negara lain akan tetapi dengan tidak adanya pengenalan akan kuliner Indonesia tersebut akan menurunkan peluang kuliner Indonesia bisa dikenal oleh dunia.

KESIMPULAN

Sebagai alat diplomasi budaya, diplomasi kuliner Indonesia dapat meningkatkan citra Indonesia di kancah internasional, terutama di Toronto, Kanada. Melalui acara seperti "Kedai Indonesia", orang-orang di daerah tersebut dikenalkan dengan makanan khas Indonesia seperti rendang, sate, dan nasi goreng, yang membawa nilai-nilai budaya Indonesia. Komunitas diaspora Indonesia yang aktif, didukung oleh KJRI Toronto, memainkan peran penting dalam mempromosikan makanan ini. Penggunaan media sosial membantu mereka dalam diplomasi kuliner digital, memperkuat upaya mereka. Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi, seperti jumlah restoran Indonesia yang terbatas, perizinan untuk bisnis, dan persaingan dengan restoran dari negara lain.

SARAN

Disarankan agar pemerintah Indonesia bekerja sama dengan diaspora untuk standarisasi beberapa makanan ikonik Indonesia, seperti rendang dan sate, sehingga makanan Indonesia dapat lebih dikenal di seluruh dunia. Untuk mendukung ekspansi industri kuliner Indonesia, juga diperlukan peningkatan kemudahan perizinan dan pembangunan restoran Indonesia di kota-kota multikultural seperti Toronto. Selain itu, promosi yang lebih intens dan inovatif di media sosial dapat meningkatkan popularitas kuliner Indonesia di seluruh dunia. Selain itu, disarankan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memperluas akses dan memperkenalkan cita rasa Indonesia kepada masyarakat global secara berkelanjutan.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

DAFTAR REFERENSI

[1] Andi Zulherry, Siregar, F. A., Zuli Agustina Gultom, & Elza Ahmad Raihan. (2023). Optimalisasi Website untuk Monitoring Jaringan OPD di Dinas Kominfo Kota Medan dengan Metode Triangulasi. *Bulletin of Computer Science Research*, *3*(5), 357–363. https://doi.org/10.47065/bulletincsr.v3i5.284

[2] Assiva, Y. Z., Pusparani, V., & Aria, L. (2023). *GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM KEHIDUPAN BUDAYA MASYARAKAT*. *December*.

[3] Dewi, P. R. K., & S, n. w. r. P. (2018). PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL. *Non-State Actor Dynamics in International Law*, *9*(1), 195–202. https://doi.org/10.4324/9781315598475-9

[4] Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, *13*(2), 257. https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644

[5] Li Zhuying, Yan Wang, X. S. (2023). *Integrating Culture in Human-Food Interaction: A Study of Cultural and Creative Food Experiences and Technological Interactions*. 1–8.

[6] Mohammad Abdul Qadeer. (2020). Multicultural Cities : Toronto, New York, and Los Angeles. *Understanding Urbanism*, 135–149. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4386-9_9

[7] Muhammad, A. (2023). Culinary Diplomacy: Unveiling the Palate as a Pathway to Stronger International Relations. *International Journal of Sociology and Economics*, *5*(2), 431–449. http://doi.org/10.5281/zenodo.8382293

[8] Oktaviani, D. F., & Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia: Promosi Citra Melalui Produk Kopiko Dalam Serial Drama Korea. *Jurnal Ilmu …*, *9*(2), 406–421. http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/207

[9] Potter, E. H. (2012). Evan H. Potter (dir.), 2009, Branding Canada, Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy, Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press, 368 p. *Études Internationales*, *41*(4), 640. https://doi.org/10.7202/045578ar

[10] Pratignyo, W. E., Sjahril, S., Karnida, A. M., Hadiman, A., Ariastuti, D., Upiastirin, A., & Beslit, C. (2022). *Indonesia-Namibia: Membangun Kemitraan, Sinergi, dan Solidaritas* (Issue May). https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJlZCUyMERvY3VtZW50cy9JbmRvbmVzaWEtTmFtaWJpYSUyME1lbWJhbmd1biUyMEtlbWl0cmFhbl9pc2krY292ZXIucGRm

[11] Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica :*, *8*(1), 38–56.

[12] Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *5*(2), 16–35. https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145

[13] Roza, Y. M., & Razali, G. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116.

[14] Safrizal, Wahyudi Ilham, & Andri Wibowo. (2022). Analisis Mutu Pelayanan Departemen Housekeeping Di Travelodge Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, *1*(2), 41–50. https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.72

[15] Sari, M. T. (2020). Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram @austinpubliclibrary : Study di Austin Public Library Texas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *9*(4), 21. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37975
[16] Sulianita, D., & Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(5), 1360–1370. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.3213
[17] Tian, C., Luan, W., & Wang, H. (2022). Exotic Food, Food Environment, and Geographical Patterns: Big Data Analytics From Japanese Cuisine in China. *Frontiers in Earth Science*, *10*(July), 1–11. https://doi.org/10.3389/feart.2022.944927

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)