Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Published by:
LPPM STP Bogor



JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM STUDIES

Volume 1 No.2
September 2026

E-ISSN: 3164-4252
DOI: 10.55882

Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar,
Kec. Bogor Barat, Kota Bogor 16113
Phone: (0251) 7534343
https://j-host.stpbogor.ac.id



Volume 1 No.2
September 2026

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM STUDIES

e-ISSN: 3164-4252 / DOI: 10.5882

1 **PENGARUH TINGKAT SUBSTITUSI TEPUNG AMPAS WORTEL TERHADAP KARAKTERISTIK ORGANOLEPTIK DAN TINGKAT KESUKAAN PADA PRODUK *COOKIES***
Anita Hanayla Olivia, Maidar Simanihuruk

2 **PENGARUH STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROLOG KOPI BOGOR**
Andrean Saputra Sirait, Riani Prihatini Ishak

3 **ANALISIS KUALITAS DESTINASI MARCOPOLO WATER ADVENTURE KOTA BOGOR BERDASARKAN PERSEPSI PENGUNJUNG**
Rozan Ammar Febryan, Dina Hariani

4 **PERAN KESENIAN ANGKLUNG SEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA DI DESA WISATA BATULAYANG KABUPATEN BOGOR**
Nazwa Dhea Azahra, Aditya Sugih Setiawan

5 **PERAN GENERASI Z DALAM MENDORONG EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER DI KOPI RUMAJA KOTA BOGOR**
Elita Damayanti Angelina Pratiwi, Aditya Sugih Setiawan

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR
Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor 16113
Phone: (0251) 7534343 - https://j-host.stpbogor.ac.id



Volume 1 No.2
September 2026

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM STUDIES

e-ISSN: 3164-4252 / DOI: 10.5882

6

PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GREEN CANYON THE ALANA SENTUL CITY

Muhammad Noval Azizi, Laurinciana Sambuanga Sampebatu

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR
Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar, Kec. Bogor Barat,
Kota Bogor 16113
Phone: (0251) 7534343 - https://j-host.stpbogor.ac.id

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

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

Pengarah

Dr. Laurinciana Sambuangan Sampebatu, S.P., M.Si

Pembina

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

Editor In Chief

Sekti Rahardjo, S.TP., M.M

Editor

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

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

Tatik Sriwulandari, S.Tr.Par., M.M

Irma Fitria Khairunnisa, A.Md

Reviewer

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

Wildan Rizky Rahadian, S.Par., MM.Par

Silvia Wijaya Rahmat, S.Par., M.Sc

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar, Kec. Bogor Barat,

Kota Bogor 16113

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan karunia-Nya, penerbitan edisi perdana Jurnal of Hospitality and Tourism Studies (J-Host) dapat diselesaikan dengan baik.

Pariwisata dan Perhotelan merupakan sektor dinamis yang terus mengalami transformasi pesat. Edisi perdana ini menghadirkan berbagai artikel ilmiah mahasiswa pilihan yang mengkaji tren/topik terkini, tantangan dan inovasi dalam industri hospitality dan pariwisata.

Kami berharap publikasi ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan industri pariwisata, baik ditingkat nasional maupun global.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh kontributor yang telah mencurahkan waktu serta pemikirannya dalam proses penyusunan jurnal ilmiah ini. Tidak lupa, apresiasi kami berikan kepada segenap tim pengelola yang telah bekerja keras hingga edisi perdana ini dapat diterbitkan.

Kritik dan saran yang membangun senantiasa kami harapkan untuk pengembangan dan peningkatan kualitas jurnal di masa yang akan datang.

Selamat membaca!

Bogor, September 2026

Tim Redaksi
Journal of Hospitality and Tourism Studies
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKSI.....i
KATA PENGANTAR.....ii
DAFTAR ISI.....iii

Pengaruh Tingkat Substitusi Tepung Ampas Wortel Terhadap Karakteristik Organoleptik dan Tingkat Kesukaan Pada Produk *Cookies [The Effect of Carrot Pulp Flour Substitution Levels on Organoleptic Characteristic and Preference of Cookies]*
Anita Hanayla Olivia, Maidar Simanihuruk.....01

Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prolog Kopi Bogor *[The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Prolog Coffee Bogor]*
Andrean Saputra Sirait, Riani Prihatini Ishak.....13

Analisis Kualitas Destinasi Marcopolo Water Adventure Kota Bogor Berdasarkan Persepsi Pengunjung *[Analysis of the Quality of the Marcopolo Water Adventure Destination in Bogor Based on Visitor Perceptions]*
Rozan Ammar Febryan, Dina Hariani.....27

Peran Kesenian Angklung Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Desa Wisata Batulayang Kabupaten Bogor *[The Role of Angklung As A Cultural Tourism Attraction In Batulayang Tourism Village]*
Nazwa Dhea Azahra, Aditya Sugih Setiawan.....42

Peran Generasi Z Dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kopi Rumaja Kota Bogor *[The Role of Generation Z in Promoting the Creative Economy in the Culinary Sector at Kopi Rumaja in Bogor]*
Elita Damayanti Angelina Pratiwi, Aditya Sugih Setiawan.....57

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Canyon The Alana Sentul City *[The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction at Green Canyon The Alana Sentul City]*
Muhammad Noval Azizi, Laurinciana Sambuanga Sampebatu.....72

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 01-12 Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PENGARUH TINGKAT SUBSTITUSI TEPUNG AMPAS WORTEL TERHADAP KARAKTERISTIK ORGANOLEPTIK DAN TINGKAT KESUKAAN PADA PRODUK *COOKIES*

The Effect of Carrot Pulp Flour Substitution Levels on Organoleptic Characteristics and Preference of Cookies

Anita Hanayla Olivia[1], *Maidar Simanihuruk[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, anitahanaylaolv@gmail.com
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, meydar_bj@yahoo.co.id

Corresponding author : meydar_bj@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Diterima
10 September 2026

Disetujui
10 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.20

ABSTRACT

The utilization of carrot pomace as an alternative food ingredient can increase the value of food processing by-products. This study aimed to determine the effect of carrot pomace flour substitution levels on the organoleptic characteristics and consumer preference of cookies and to determine the best formulation. Five formulations were prepared with carrot pomace flour substitution levels of 0%, 25%, 50%, 75%, and 100%. Sensory evaluation was conducted using trained panelists for organoleptic testing and 72 untrained panelists for hedonic testing. Data were analyzed descriptively using the Friedman test and Wilcoxon signed-rank test. The results showed that carrot pomace flour substitution affected several sensory attributes of cookies. Among trained panelists, differences in texture and color were mainly observed at 75% and 100% substitution, while aroma and taste differences were detected from 25% substitution. Among untrained panelists, significant differences were found in texture, aroma, and taste, whereas color showed no significant difference. The 75% substitution formulation obtained an overall liking mean score of 4.3 and was selected as the best formulation.

Keywords: Carrot Pomace; Cookies; Flour Substitution; Organoleptic; Hedonic Test

ABSTRAK

Pemanfaatan ampas wortel sebagai bahan pangan alternatif dapat meningkatkan nilai guna hasil samping pengolahan pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat substitusi tepung ampas wortel terhadap karakteristik organoleptik dan tingkat kesukaan konsumen pada produk *cookies* serta menentukan formulasi terbaik. Penelitian menggunakan lima formula dengan tingkat substitusi tepung ampas wortel sebesar 0%, 25%, 50%, 75%, dan 100%. Pengujian dilakukan menggunakan panelis ahli untuk uji organoleptik dan 72 panelis tidak ahli untuk uji hedonik. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan uji Friedman dan *Wilcoxon signed-rank test*. Hasil menunjukkan bahwa substitusi tepung ampas wortel memberikan pengaruh terhadap beberapa atribut sensori *cookies*. Pada panelis ahli, perbedaan tekstur dan warna terutama terlihat pada substitusi 75% dan 100%, sedangkan aroma dan rasa menunjukkan perbedaan sejak substitusi 25%. Pada panelis tidak ahli, terdapat perbedaan pada tekstur, aroma, dan rasa, sedangkan warna tidak berbeda signifikan. Formula 75% memperoleh nilai *overall liking* 4,3 dan dipilih sebagai formulasi terbaik.

Kata Kunci: Ampas Wortel, *Cookies*, Substitusi Tepung, Organoleptik, Uji Hedonik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri pangan saat ini mengarah pada penerapan *sustainable food system* yang menekankan efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. Konsep *circular economy* dalam industri pangan mendorong pemanfaatan hasil samping agroindustri menjadi produk bernilai tambah sehingga dapat mengurangi *food waste* dan mendukung keberlanjutan produksi (Geissdoerfer et al. 2017). Salah satu hasil samping yang berpotensi dimanfaatkan adalah ampas wortel yang berasal dari proses pembuatan jus.

Ampas wortel masih mengandung serat pangan, β-karoten, dan senyawa antioksidan sehingga berpotensi digunakan sebagai bahan pangan fungsional. Penelitian menunjukkan bahwa *carrot pomace* memiliki kandungan *dietary fiber* yang cukup tinggi dan dapat dimanfaatkan pada produk berbasis serealia (Luca *et al.,* 2022). Penambahan *carrot pomace powder* pada produk *bakery* juga dilaporkan mampu meningkatkan kandungan serat dan aktivitas antioksidan serta memberikan warna alami pada produk (Rutyna & Galus, 2025). Pemanfaatan ampas wortel menjadi tepung juga dapat meningkatkan nilai guna hasil samping pengolahan jus sekaligus mengurangi limbah organik.

Cookies merupakan salah satu produk *bakery* yang banyak dikonsumsi dan relatif mudah dikembangkan melalui berbagai formulasi. Karakteristik *cookies* dipengaruhi oleh komposisi bahan serta proses pengolahannya, terutama pencampuran, pembentukan, dan pemanggangan. *Cookies* umumnya memiliki kadar air yang rendah sehingga memiliki daya simpan yang relatif lebih lama dibandingkan produk *bakery* dengan kadar air tinggi (Sarofa *et al.*, 2019). Substitusi sebagian tepung terigu dengan bahan berserat tinggi dapat memengaruhi struktur adonan, daya serap air, *spread ratio*, tekstur, serta karakteristik sensori produk (Elleuch et al. 2011).

Penggunaan tepung ampas wortel sebagai substitusi tepung terigu berpotensi meningkatkan nilai fungsional *cookies* sekaligus memberikan pemanfaatan baru terhadap limbah hasil pengolahan pangan. Ahmad *et al.* (2016) melaporkan bahwa substitusi tepung terigu dengan *carrot pomace powder* dapat meningkatkan nilai gizi *cookies*, meskipun penggunaan dalam proporsi tertentu dapat memengaruhi sifat fisik dan sensori produk. Oleh karena itu, tingkat substitusi perlu diperhatikan agar peningkatan nilai fungsional tetap diikuti dengan penerimaan konsumen yang baik.

Penelitian terdahulu umumnya menggunakan *carrot pomace* pada tingkat substitusi relatif rendah dan lebih banyak berfokus pada peningkatan kandungan serat serta aktivitas antioksidan. Kajian mengenai penggunaan tepung ampas wortel dengan tingkat substitusi yang lebih luas serta pengaruhnya terhadap karakteristik organoleptik dan tingkat kesukaan konsumen masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian mengenai substitusi tepung ampas wortel pada *cookies* penting dilakukan untuk memperoleh tingkat substitusi yang dapat menghasilkan karakteristik sensori dan penerimaan konsumen yang optimal. Pemanfaatan ampas wortel tersebut juga sejalan dengan upaya pengembangan produk pangan berkelanjutan serta peningkatan nilai tambah hasil samping industri pangan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat substitusi tepung ampas wortel terhadap karakteristik organoleptik *cookies* yang meliputi warna, aroma, rasa, dan tekstur serta menentukan formulasi *cookies* dengan tingkat substitusi tepung ampas wortel yang memiliki tingkat kesukaan konsumen tertinggi.

KAJIAN LITERATUR

Substitusi bahan pangan merupakan proses penggantian sebagian atau seluruh bahan utama dengan bahan alternatif yang tetap mempertimbangkan kualitas sensori, fungsi teknologi, nilai gizi, serta karakteristik produk akhir. Substitusi tepung terigu dengan tepung alternatif perlu memperhatikan konsentrasi bahan dan penyesuaian formulasi karena dapat memengaruhi sifat fisikokimia, tekstur, dan penerimaan produk (Oz & Oz, 2025;Siddiqui *et al.*, 2022)

Tepung ampas wortel (*carrot pomace powder*) merupakan hasil samping pengolahan jus wortel yang masih memiliki nilai gizi, terutama serat pangan dan senyawa bioaktif. Bamal & Dhull, (2024) melaporkan bahwa ampas wortel memiliki total serat pangan yang tinggi, terdiri atas serat larut dan tidak larut, serta mengandung β-karoten dan vitamin C. Kandungan tersebut menjadikan ampas wortel berpotensi digunakan sebagai bahan substitusi dalam produk *bakery*, termasuk *cookies*.

Penambahan bahan berserat dapat memengaruhi struktur adonan melalui interaksi antara serat, gluten, dan air. Serat tidak larut dapat mengganggu pembentukan jaringan gluten secara fisik akibat kompetisi dalam penyerapan air, sedangkan serat larut dapat berinteraksi dengan protein gluten dan memengaruhi sifat viskoelastis adonan (Zhou et al. 2021). Perubahan tersebut dapat berdampak pada karakteristik fisik dan sensori produk akhir.

Cookies merupakan produk pangan kering berbasis tepung yang umumnya dibuat dengan bahan seperti tepung terigu, gula, telur, dan lemak, kemudian dipanggang hingga menghasilkan tekstur kering dan renyah (Dewi 2024). Penggunaan tepung alternatif dalam *cookies* dapat menyebabkan perubahan pada warna, aroma, rasa, dan tekstur sehingga perlu dievaluasi melalui pengujian sensori (Sarofa *et al.,* 2019).

Uji organoleptik merupakan metode penilaian produk pangan menggunakan pancaindra untuk mengetahui karakteristik dan penerimaan terhadap suatu produk. Atribut warna, aroma, rasa, dan tekstur merupakan komponen penting dalam menentukan mutu sensori pangan (Mihafu *et al.,* 2020) Sementara itu, uji hedonik digunakan untuk mengetahui tingkat kesukaan panelis terhadap produk berdasarkan preferensi subjektifnya (Qamariah et al., 2022). Dalam penelitian ini, evaluasi sensori digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat substitusi tepung ampas wortel terhadap karakteristik *cookies* serta menentukan formulasi yang paling disukai konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan Rancangan Acak Lengkap (RAL) untuk mengetahui pengaruh tingkat substitusi tepung ampas wortel terhadap karakteristik sensori dan tingkat kesukaan cookies. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Juni 2026 di kediaman peneliti, Kabupaten Bogor. Perlakuan terdiri atas lima taraf substitusi tepung ampas wortel terhadap tepung terigu, yaitu F1 (0%:100%), F2 (25%:75%), F3 (50%:50%), F4 (75%:25%), dan F5 (100%:0%). Masing-masing perlakuan dibuat sebanyak tiga kali pengulangan. Penggunaan RAL sesuai untuk penelitian dengan unit percobaan yang relatif homogen dan satu faktor perlakuan (Rahmawati & Erina, 2020).

Tepung ampas wortel dibuat dari ampas hasil pengepresan jus wortel. Ampas dikeringkan menggunakan *food dehydrator*, kemudian dihaluskan menggunakan *blender/grinder* dan diayak hingga diperoleh tepung dengan ukuran partikel yang lebih seragam. Selanjutnya, tepung ampas wortel digunakan sebagai substitusi tepung terigu dalam pembuatan *cookies*. Bahan lain, yaitu susu bubuk, *baking powder*, maizena, garam, butter, margarin, gula kastor, kuning telur, dan vanila digunakan dalam jumlah yang sama pada setiap perlakuan.

Penelitian melibatkan 77 panelis yang terdiri atas 5 panelis ahli (*trained panelist*) dan 72 panelis tidak terlatih (*untrained panelist*). Panelis ahli merupakan praktisi atau pengajar bidang kuliner yang menilai karakteristik organoleptik *cookies*, sedangkan panelis tidak terlatih merupakan mahasiswa dan masyarakat umum yang digunakan untuk menilai tingkat kesukaan konsumen. Jumlah panelis tidak terlatih mengacu pada penggunaan panelis dalam uji hedonik (Lawless & Heymann, 2010). Sedangkan panelis terlatih umumnya berjumlah lebih sedikit karena berfokus pada evaluasi mutu produk (Meilgaard et al., 2016).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sensori. Panelis ahli menilai karakteristik organoleptik berupa warna, aroma, rasa, dan tekstur, sedangkan panelis tidak terlatih menilai tingkat kesukaan terhadap warna, aroma, rasa, tekstur, dan *overall liking*. Penilaian dilakukan menggunakan skala 1–5. Selain uji sensori, dilakukan observasi selama proses pembuatan *cookies* dan dokumentasi sebagai data pendukung. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS (Sugiyono 2019).

Data dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran nilai rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap atribut sensori. Selanjutnya dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Data hasil penilaian panelis ahli yang tidak memenuhi asumsi parametrik dianalisis menggunakan uji Friedman karena panelis yang sama menilai seluruh formulasi (Kolassa 2020). Apabila terdapat perbedaan yang signifikan, analisis dilanjutkan dengan uji *Wilcoxon Signed Ranks* sebagai uji pasangan (*post hoc*) untuk mengetahui perbedaan antarformulasi (Elamir 2022). Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Afriani M and Pratama T 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik panelis tidak ahli perlu diketahui untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang terlibat dalam uji hedonik cookies dengan substitusi tepung ampas wortel. Karakteristik demografis yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Distribusi karakteristik demografis panelis tidak ahli disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Panelis Tidak Ahli (n = 72)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	37	51,4
	Perempuan	35	48,6
Usia	15–25 tahun	55	76,4
	26–36 tahun	12	16,7
	37–47 tahun	5	6,9
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	42	58,3
	D3	7	9,7
	D4/S1	23	31,9
	S2/S3	0	0,0

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 72 panelis tidak ahli. Komposisi panelis berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 37 orang laki-laki (51,4%) dan 35 orang perempuan (48,6%). Berdasarkan usia, sebagian besar panelis berada pada rentang 15–25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (76,4%), sedangkan panelis berusia 26–36 tahun berjumlah 12 orang (16,7%) dan panelis berusia 37–47 tahun sebanyak 5 orang (6,9%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas panelis berpendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 42 orang (58,3%), diikuti D4/S1 sebanyak 23 orang (31,9%) dan D3 sebanyak 7 orang (9,7%). Tidak terdapat panelis dengan pendidikan S2/S3. Dengan demikian, karakteristik panelis tidak ahli dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK. Oleh karena itu, hasil uji kesukaan terutama menggambarkan penerimaan konsumen muda terhadap produk *cookies* dengan substitusi tepung ampas wortel.

Selain karakteristik demografis, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik kesehatan dan pengalaman konsumsi panelis tidak ahli. Karakteristik tersebut meliputi status alergi terhadap bahan pangan yang digunakan, kondisi kesehatan saat pengujian, frekuensi konsumsi *cookies*, serta pengalaman mengonsumsi produk berbahan ampas wortel. Data mengenai karakteristik kesehatan dan pengalaman konsumsi panelis tidak ahli disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Kesehatan dan Pengalaman Konsumsi Panelis Tidak Ahli (n = 72)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Status alergi	Memiliki alergi	0	0,0
	Tidak memiliki alergi	72	100,0
Kondisi kesehatan	Sehat	70	97,2

	Sakit	2	2,8
Frekuensi konsumsi cookies	Jarang	10	13,9
	Kadang-kadang	47	65,3
	Sering	13	18,1
	Sangat sering	2	2,8
Pernah mengonsumsi produk berbahan ampas wortel	Ya	0	0,0
	Tidak	72	100,0

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh panelis tidak ahli menyatakan tidak memiliki alergi terhadap bahan pangan yang digunakan dalam produk (100%). Sebagian besar panelis berada dalam kondisi sehat, yaitu 70 orang (97,2%), sedangkan 2 orang (2,8%) menyatakan sedang dalam kondisi sakit. Berdasarkan kebiasaan mengonsumsi *cookies*, mayoritas panelis mengonsumsinya dalam kategori kadang-kadang, yaitu sebanyak 47 orang (65,3%). Selanjutnya, 13 orang (18,1%) menyatakan sering, 10 orang (13,9%) jarang, dan 2 orang (2,8%) sangat sering mengonsumsi *cookies*. Seluruh panelis (100%) juga menyatakan belum pernah mengonsumsi produk berbahan ampas wortel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian panelis terhadap produk dilakukan tanpa dipengaruhi pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi produk sejenis berbahan ampas wortel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,231. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Hedonik

Aspek	F1	F2	F3	F4	F5
Tekstur	0,279	0,531	0,574	0,491	0,567
Warna	0,684	0,722	0,739	0,775	0,749
Aroma	0,746	0,764	0,805	0,848	0,556
Rasa	0,748	0,747	0,739	0,737	0,678
r tabel	0,231	0,231	0,231	0,231	0,231

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Seluruh nilai *r hitung* berada di atas *r tabel* (0,231), dengan rentang 0,279–0,848. Oleh karena itu, seluruh butir instrumen uji hedonik dinyatakan valid.
Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Hedonik

Aspek	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Tekstur	0,639	0,60	Reliabel
Warna	0,759	0,60	Reliabel
Aroma	0,772	0,60	Reliabel
Rasa	0,629	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh atribut berada pada rentang 0,629–0,772 dan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data Hedonik Panelis Tidak Ahli

Atribut	Nilai Sig.	α	Keterangan
Tekstur	0,000	0,05	Tidak normal
Warna	0,000	0,05	Tidak normal
Aroma	0,000	0,05	Tidak normal
Rasa	0,000	0,05	Tidak normal

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Seluruh atribut memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan menggunakan uji nonparametrik Friedman dan Wilcoxon.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif tingkat kesukaan panelis tidak ahli terhadap seluruh formulasi cookies disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Panelis Tidak Ahli

Sampel	N	Mean	Std. Deviation
F1 (0%)	72	4,4	0,44
F2 (25%)	72	4,3	0,46
F3 (50%)	72	4,2	0,61
F4 (75%)	72	4,3	0,67
F5 (100%)	72	3,8	0,68

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Nilai rata-rata kesukaan panelis tidak ahli berada pada rentang 3,8–4,4. F1 memiliki nilai tertinggi (4,4), sedangkan F5 memiliki nilai terendah (3,8). Pada formulasi substitusi, F2 dan F4 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,3, sedangkan F3 sebesar 4,2. F4 dipertimbangkan sebagai formulasi optimal karena memiliki tingkat substitusi lebih tinggi dengan tingkat penerimaan yang tetap tinggi.

Penilaian organoleptik oleh panelis ahli disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Statistik Deskriptif Panelis Ahli

Sampel	N	Mean	Std. Deviation
F1 (0%)	5	2,5	0,61
F2 (25%)	5	3,0	0,57
F3 (50%)	5	3,1	0,41
F4 (75%)	5	3,4	0,45
F5 (100%)	5	4,1	0,33

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Penilaian panelis ahli menunjukkan kecenderungan peningkatan nilai rata-rata seiring meningkatnya substitusi tepung ampas wortel. F5 memiliki nilai tertinggi (4,1), sedangkan F1 terendah (2,5). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan substitusi menghasilkan perubahan karakteristik organoleptik yang semakin dapat dikenali oleh panelis ahli.

Uji *Friedman* dan *Wilcoxon* Panelis Tidak Ahli

Hasil uji *Friedman* digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kesukaan panelis tidak ahli terhadap kelima formulasi. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Friedman Hedonik

Atribut	Asymp. Sig.	Keterangan
Tekstur	0,002	Ada perbedaan
Warna	0,051	Tidak ada perbedaan

Aroma	0,007	Ada perbedaan
Rasa	0,000	Ada perbedaan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Uji *Friedman* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesukaan pada atribut tekstur, aroma, dan rasa karena nilai p <0,05. Sebaliknya, warna tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena nilai p = 0,051.

Untuk mengetahui pasangan formulasi yang berbeda secara signifikan, dilakukan uji Wilcoxon. Hasil uji pada atribut tekstur disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Wilcoxon Atribut Tekstur

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5	F2–F3	F2–F4	F2–F5	F3–F4	F3–F5	F4–F5
Sig.	0,194	0,013	0,009	0,001	0,144	0,078	0,009	0,869	0,375	0,425

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Perbedaan signifikan pada tekstur terdapat pada pasangan F1–F3, F1–F4, F1–F5, dan F2–F5 (p <0,05). Pasangan lainnya tidak menunjukkan perbedaan signifikan.
Hasil uji *Wilcoxon* pada atribut warna disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Warna

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5	F2–F3	F2–F4	F2–F5	F3–F4	F3–F5	F4–F5
Sig.	0,285	0,011	0,095	0,579	0,047	0,566	0,487	0,210	0,009	0,314

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Perbedaan signifikan ditemukan pada pasangan F1–F3 (p = 0,011), F2–F3 (p = 0,047), dan F3–F5 (p = 0,009). Meskipun terdapat perbedaan pada beberapa pasangan, hasil Friedman menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut warna tidak berbeda signifikan.
Hasil uji *Wilcoxon* pada atribut aroma disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Aroma

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5	F2–F3	F2–F4	F2–F5	F3–F4	F3–F5	F4–F5
Sig.	0,158	0,096	0,848	0,000	0,576	0,270	0,010	0,085	0,013	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Perbedaan signifikan pada aroma ditemukan pada pasangan F1–F5, F2–F5, F3–F5, dan F4–F5 (p <0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa aroma lebih jelas berbeda pada formulasi dengan substitusi 100%.
Hasil uji *Wilcoxon* pada atribut rasa disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Rasa

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5	F2–F3	F2–F4	F2–F5	F3–F4	F3–F5	F4–F5
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,205	0,311	0,024

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Atribut rasa menunjukkan perbedaan signifikan pada sebagian besar pasangan formulasi. Pasangan yang tidak berbeda signifikan adalah F3–F4 dan F3–F5. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan proporsi tepung ampas wortel memberikan pengaruh paling konsisten terhadap persepsi rasa.

Uji Organoleptik Panelis Ahli

Uji organoleptik dilakukan oleh lima panelis ahli untuk menilai tekstur, warna, aroma, dan rasa. Hasil uji *Friedman* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Hasil Uji Friedman Organoleptik

Atribut	Asymp. Sig.	Keterangan
Tekstur	0,002	Ada perbedaan
Warna	0,001	Ada perbedaan
Aroma	0,001	Ada perbedaan
Rasa	0,001	Ada perbedaan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Seluruh atribut memiliki nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan karakteristik organoleptik pada tekstur, warna, aroma, dan rasa *cookies* berdasarkan penilaian panelis ahli.

Uji *Wilcoxon* kemudian dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara formula kontrol dan masing-masing formula substitusi. Hasil pada atribut tekstur disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Tekstur Panelis Ahli

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5
Sig.	0,083	0,063	0,038	0,041

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Tekstur tidak berbeda signifikan antara F1 dengan F2 dan F3, tetapi berbeda signifikan antara F1 dengan F4 dan F5 (p <0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan tekstur mulai teridentifikasi pada substitusi 75%.

Hasil uji *Wilcoxon* atribut warna disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Warna Panelis Ahli

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5
Sig.	0,102	0,063	0,038	0,041

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Warna tidak menunjukkan perbedaan signifikan pada substitusi 25% dan 50%, tetapi berbeda signifikan pada substitusi 75% dan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan warna semakin terlihat pada proporsi tepung ampas wortel yang lebih tinggi.

Hasil uji *Wilcoxon* atribut aroma disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Aroma Panelis Ahli

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5
Sig.	0,025	0,025	0,038	0,041

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Seluruh pasangan menunjukkan nilai p <0,05, sehingga terdapat perbedaan aroma antara F1 dengan seluruh formula substitusi. Hal ini menunjukkan bahwa aroma merupakan atribut yang sensitif terhadap perubahan komposisi tepung ampas wortel.

Hasil uji *Wilcoxon* atribut rasa disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17 Hasil Uji *Wilcoxon* Atribut Rasa Panelis Ahli

Perbandingan	F1–F2	F1–F3	F1–F4	F1–F5
Sig.	0,025	0,038	0,041	0,038

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Seluruh pasangan F1 dengan formula substitusi menunjukkan nilai p <0,05, sehingga terdapat perbedaan rasa yang signifikan antara formula kontrol dan seluruh formula substitusi. Hasil

ini menunjukkan bahwa perubahan komposisi tepung ampas wortel telah memengaruhi karakteristik rasa sejak tingkat substitusi 25%.

Pembahasan

Tekstur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa substitusi tepung ampas wortel memengaruhi karakteristik tekstur *cookies*. Pada panelis ahli, perbedaan tekstur belum signifikan hingga substitusi 50%, tetapi mulai terlihat pada substitusi 75% dan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tepung ampas wortel hingga 50% masih menghasilkan tekstur yang relatif mendekati formula kontrol, sedangkan substitusi yang lebih tinggi mulai mengubah karakteristik tekstur secara nyata.

Perubahan tersebut diduga berkaitan dengan berkurangnya gluten akibat penggantian tepung terigu dengan tepung ampas wortel yang tidak mengandung gluten (Astutik & Kristianto, 2004) Selain itu, kandungan serat yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan mengikat air sehingga menghasilkan tekstur yang lebih padat dan menurunkan kerenyahan *cookies*. Tekstur *cookies* dipengaruhi oleh komposisi tepung, kadar gluten, kadar air, dan kandungan serat bahan baku (Kuliahsari *et al.*, 2022)

Pada panelis tidak ahli, uji *Friedman* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesukaan tekstur antarformula ($p = 0{,}002$). Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan tekstur akibat peningkatan substitusi juga dapat dirasakan oleh konsumen. Namun, penilaian panelis tidak ahli didasarkan pada preferensi atau tingkat kesukaan, sehingga perubahan karakteristik tekstur tidak selalu langsung menurunkan penerimaan produk. Menurut Lawless and Heymann, (2010), uji hedonik mencerminkan penerimaan subjektif yang dapat dipengaruhi pengalaman dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, panelis ahli dan tidak ahli menunjukkan kecenderungan yang sejalan bahwa peningkatan substitusi tepung ampas wortel dapat mengubah tekstur *cookies*. Substitusi yang terlalu tinggi cenderung menghasilkan tekstur lebih padat dan kurang renyah, sehingga tingkat substitusi perlu disesuaikan dengan penerimaan konsumen.

Warna

Pada panelis ahli, substitusi tepung ampas wortel sebesar 75% dan 100% menghasilkan perbedaan warna yang signifikan dibandingkan formula kontrol, sedangkan substitusi 25% dan 50% belum menunjukkan perbedaan yang signifikan. Perubahan warna diduga berkaitan dengan kandungan pigmen karotenoid, terutama β-karoten, pada ampas wortel. Peningkatan proporsi tepung ampas wortel menyebabkan warna *cookies* menjadi lebih oranye hingga oranye kecokelatan setelah pemanggangan. Proses pemanggangan juga memicu reaksi Maillard dan karamelisasi yang berkontribusi terhadap pembentukan warna kecokelatan (Adna Ridhani & Aini, 2021).

Berbeda dengan panelis ahli, panelis tidak ahli tidak menunjukkan perbedaan tingkat kesukaan warna antarformula ($p > 0{,}05$). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan warna yang dapat dikenali secara objektif oleh panelis ahli belum cukup memengaruhi preferensi konsumen. Kuliahsari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa warna merupakan salah satu parameter penerimaan *cookies*, tetapi pengaruhnya bergantung pada tingkat perubahan warna yang dihasilkan.

Dengan demikian, meskipun substitusi tinggi menyebabkan perubahan warna yang nyata secara sensori, perubahan tersebut masih dapat diterima oleh panelis tidak ahli. Hal ini menunjukkan bahwa warna bukan atribut utama yang menentukan tingkat kesukaan konsumen pada penelitian ini.

Aroma

Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa panelis ahli dapat membedakan aroma antara formula kontrol dan seluruh formula substitusi, mulai dari tingkat 25%. Perubahan aroma diduga berasal dari karakteristik aroma alami tepung ampas wortel serta perubahan senyawa volatil selama pemanggangan. Reaksi Maillard dan karamelisasi selama pemanggangan turut membentuk aroma khas produk *cookies* (Adna Ridhani & Aini, 2021).

Hasil tersebut sejalan dengan penilaian panelis tidak ahli. Uji *Friedman* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesukaan aroma antarformula ($p = 0{,}007$), sedangkan uji *Wilcoxon* menunjukkan beberapa pasangan formula memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan aroma akibat substitusi tepung ampas wortel cukup nyata untuk tidak hanya dikenali oleh panelis ahli, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen.

Dengan demikian, aroma merupakan salah satu atribut sensori yang sensitif terhadap peningkatan substitusi tepung ampas wortel. Perubahan aroma telah dapat dikenali sejak substitusi 25% dan perlu menjadi pertimbangan dalam pengembangan *cookies* berbahan tepung ampas wortel.

Rasa

Panelis ahli menunjukkan adanya perbedaan rasa yang signifikan antara formula kontrol dengan seluruh tingkat substitusi, mulai dari 25%. Perubahan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik cita rasa tepung ampas wortel yang berbeda dari tepung terigu. Peningkatan proporsi tepung ampas wortel juga dapat memengaruhi *mouthfeel* akibat kandungan seratnya. Hasil ini sejalan dengan Sahni & Shere, (2017) yang melaporkan bahwa penggunaan *carrot pomace powder* memengaruhi atribut *taste* dan *flavour* pada *cookies*.

Pada panelis tidak ahli, uji *Friedman* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesukaan rasa antarformula (p = 0,000). Hasil uji *Wilcoxon* juga menunjukkan adanya perbedaan pada beberapa pasangan formula. Peningkatan substitusi tepung ampas wortel menyebabkan perubahan cita rasa yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumen. Kausar *et al.*, (2018) menyatakan bahwa peningkatan penggunaan *carrot pomace powder* pada *cookies* dapat memengaruhi *taste* dan *overall acceptability*, sehingga tingkat substitusi perlu disesuaikan agar penerimaan sensori tetap baik.

Hasil penelitian Nothnagel *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa atribut sensori seperti *sweetness*, *overall aroma*, *bitterness*, *astringency*, dan *off-flavor* berperan dalam membedakan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk berbahan wortel. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu atribut utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *cookies* dengan substitusi tepung ampas wortel.

Perbandingan Panelis Ahli dan Tidak Ahli

Secara umum, panelis ahli dan tidak ahli menunjukkan pola yang relatif sejalan terhadap pengaruh substitusi tepung ampas wortel. Panelis ahli menilai perubahan berdasarkan karakteristik mutu sensori, sedangkan panelis tidak ahli menilai berdasarkan tingkat kesukaan. Tekstur, aroma, dan rasa menunjukkan perubahan yang dapat dikenali oleh kedua kelompok panelis, sedangkan warna menunjukkan perbedaan persepsi karena panelis ahli dapat mendeteksi perubahan warna pada substitusi tinggi, tetapi perubahan tersebut belum memengaruhi tingkat kesukaan panelis tidak ahli. Dengan demikian, peningkatan substitusi tepung ampas wortel memengaruhi karakteristik sensori *cookies*, terutama tekstur, aroma, dan rasa, sehingga penentuan tingkat substitusi perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pemanfaatan ampas wortel dan penerimaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, substitusi tepung ampas wortel pada *cookies* memberikan pengaruh terhadap karakteristik sensori dan tingkat penerimaan panelis pada formula 0%, 25%, 50%, 75%, dan 100%. Hasil uji *Friedman* menunjukkan adanya perbedaan pada beberapa atribut organoleptik, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Formula 75% dipilih sebagai formulasi terbaik karena memperoleh tingkat kesukaan *overall liking* sebesar 4,3 pada panelis tidak ahli serta menunjukkan karakteristik sensori yang masih baik berdasarkan penilaian panelis ahli. Dengan demikian, substitusi tepung ampas wortel sebesar 75% dinilai mampu memberikan keseimbangan antara peningkatan pemanfaatan ampas wortel dan penerimaan sensori *cookies*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak institusi, dosen pembimbing, panelis, serta pihak lain yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

Adna Ridhani, Muhammad, and Nur Aini. 2021. “Potensi Penambahan Berbagai Jenis Gula

Terhadap Sifat Sensori Dan Fisikokimia Roti Manis: Review." *Pasundan Food Technology Journal* 8(3): 61–68. doi:10.23969/pftj.v8i3.4106.

Afriani M, and Pratama T. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam." *Jurnal Mata Pariwisata* 01(02): 55–61.

Ahmad, Mukhtar, Touseef Ahmed Wani, S. M. Wani, F. A. Masoodi, and Adil Gani. 2016. "Incorporation of Carrot Pomace Powder in Wheat Flour: Effect on Flour, Dough and Cookie Characteristics." *Journal of Food Science and Technology* 53(10): 3715–24. doi:10.1007/s13197-016-2345-2.

Astutik, Ika Dwi, and Yohannes Kristianto. 2004. "Formulasi Cookies Untuk Diet Rendah Energi Dan Tinggi Serat Ika Dwi Astutik 35 Dan Yohanes Kristianto 1 1 Jurusan Gizi Politeknik Kesehatan Malang."

Bamal, Pooja, and Sanju Bala Dhull. 2024. "Development of Functional Muffins from Wheat Flour-Carrot Pomace Powder Using Fenugreek Gum as Fat Replacer." *Current Research in Nutrition and Food Science* 12(1): 306–19. doi:10.12944/CRNFSJ.12.1.25.

Dewi, Ni Putu Citra Ratna. 2024. "Kajian Pembuatan Cookies Susu Dengan Substitusi Tepung Daun Kelor Dan Tepung Ikan Teri Sebagai Snack Tinggi Zat Besi." *Poltekkes Kemenkes Tanjungkarang*: 6–37.

Elamir, Elsayed A H. 2022. "A Graphical Approach for Friedman Test: Moments Approach."

Elleuch, Mohamed, Dorothea Bedigian, Olivier Roiseux, Souhail Besbes, Christophe Blecker, and Hamadi Attia. 2011. "Dietary Fibre and Fibre-Rich by-Products of Food Processing: Characterisation, Technological Functionality and Commercial Applications: A Review." *Food Chemistry* 124(2): 411–21. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2010.06.077.

Geissdoerfer, Martin, Paulo Savaget, M.P. Bocken Nancy, and Hultink Erik Jan. 2017. "The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm?" *Journal of Cleaner Production* 143(0): 757–68. doi:10.1016/j.jclepro.2016.12.048.

Kausar, Humaira, Saima Parveen, Muhammad Maaz Aziz, and Shazia Saeed. 2018. "Production of Carrot Pomace Powder and Its Utilization in Development of Wheat Flour Cookies." *J. Agric. Res* 56(1): 49–56. www.jar.com.pk.

Kolassa, John E. 2020. 5 Analytical Methods *An Introduction to Non-Parametric Statistics*. doi:10.1039/c3ay90070c.

Kuliahsari, Dessy Eka Kuliahsari, Welvani Togi Tambunan, and Andi Patimang. 2022. "Karakteristik Organoleptik Cookies Berbahan Tepung Komposit Terigu Dan Sukun." 4(1): 45–56.

Lawless, Harry T., and Hildegarde Heymann. 2010. *Sensory Evaluation of Food : Principles and Practices / H.T. Lawless, H. Heymann.* 2nd ed. New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4419-7452-5.

Luca, Marian Ilie, Mădălina Ungureanu-Iuga, and Silvia Mironeasa. 2022. "Carrot Pomace Characterization for Application in Cereal-Based Products." *Applied Sciences (Switzerland)* 12(16). doi:10.3390/app12167989.

Mihafu, Fabian Dominicus, Joseph Yohane Issa, and Moses Witness Kamiyango. 2020. "Implication of Sensory Evaluation and Quality Assessment in Food Product Development: A Review." *Current Research in Nutrition and Food Science* 8(3): 690–702. doi:10.12944/CRNFSJ.8.3.03.

Morten C. Meilgaard, Gail Vance Civille, B. Thomas carr. 2016. *Sensory Evaluation Techniques*. 5th ed. Boca Raton: CRC Press.

Nothnagel, Thomas, Detlef Ulrich, Frank Dunemann, and Holger Budahn. 2023. "Sensory Perception and Consumer Acceptance of Carrot Cultivars Are Influenced by Their Metabolic Profiles for Volatile and Non-Volatile Organic Compounds." *Foods* 12(24). doi:10.3390/foods12244389.

Qamariah, Nurul, Ahmad Irza Mahendra, and Rezqi Handayani. 2022. "Uji Hedonik Dan Daya Simpan Sediaan Salep Ekstrak Etanol Umbi Hati Tanah." 7: 124–31.

Rahmawati, Ana Silfiani, and Richie Erina. 2020. "Rancangan Acak Lengkap (Ral) Dengan Uji Anova Dua Jalur." *Jurnal Pendidikan Fisika Universitas Flores* 4(1): 54–62. doi:10.37478/optika.v4i1.333.

Rutyna, Aleksandra, and Sabina Galus. 2025. "Valorisation of Carrot Pomace for Novel Crispbread Development Using the Potential of Chia Seeds (Salvia Hispanica L.) as a Texturising Agent." *Food Chemistry* 496: 146761. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2025.146761.

Sahni, Prashant, and D. M. Shere. 2017. "Physico-Chemical and Sensory Characteristics of Carrot Pomace Powder Incorporated Fibre Rich Cookies." *Asian Journal of Dairy and Food Research* 36(04): 327–31. doi:10.18805/ajdfr.dr-1268.

Sarofa, Ulya, Tri Mulyani, and Yudda Arief Wibowo. 2019. "Pembuatan Cookies Berserat Tinggi Dengan Memanfaatkan Tepung Ampas Mangrove (Sonneratiacaseolaris)." *Jurnal Teknologi Pangan* 5(2): 58–67.

Siddiqui, Shahida Anusha, M M Chayan Mahmud, Gholamreza Abdi, Uracha Wanich, Muhammad Qudrat Ullah Farooqi, Natwalinkhol Settapramote, Sipper Khan, and Sajad Ahmad Wani. 2022. "New Alternatives from Sustainable Sources to Wheat in Bakery Foods: Science, Technology, and Challenges." *Journal of Food Biochemistry* 46(9): e14185. doi:https://doi.org/10.1111/jfbc.14185.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Zhou, Yun, Sushil Dhital, Chenyang Zhao, Fayin Ye, Jia Chen, and Guohua Zhao. 2021. "Dietary Fiber-Gluten Protein Interaction in Wheat Flour Dough: Analysis, Consequences and Proposed Mechanisms." *Food Hydrocolloids* 111: 106203. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2020.106203.

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 13-26 Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PENGARUH STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROLOG KOPI BOGOR

[THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PROLOG COFFEE BOGOR]

Andrean Saputra Sirait[1], Riani Prihatini Ishak[2], dst
[1] Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, siraitandrean52@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, rianipishak@stp.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
24 September 2026

Disetujui
24 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.5882/j.host.v1i2.23

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of café atmosphere on customer satisfaction at Prolog Kopi Bogor*. Café atmosphere is a crucial factor that can influence customer perceptions and experiences while visiting a café. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Prolog Kopi Bogor. Sampling was determined using the Slovin formula, while data analysis involved validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of data collection and analysis indicate that the café atmosphere falls into the "very good" category; the music dimension received the highest rating (4.55), while the scent dimension received the lowest (4.20). Customer satisfaction also fell into the "very high" category. Based on the simple linear regression and t-test results, café atmosphere has a positive and significant influence on customer satisfaction. The better the atmosphere perceived by customers, the higher the level of satisfaction achieved. These findings demonstrate that managing atmospheric elements—such as cleanliness, music, scent, room temperature, lighting, color, and layout—is a vital aspect of enhancing customer satisfaction at Prolog Kopi Bogor.*

Keywords : Café Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Experience, Prolog Kopi Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor. Atmosfer *café* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di suatu *café*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Prolog Kopi Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Setelah melalui tahap pengumpulan, pengolahan serta menganalisis data menunjukkan bahwa atmosfer *café* berada pada kategori sangat baik dengan dimensi musik (*Music*) memperoleh penilaian tertinggi dengan skor (4,55), sedangkan dimensi aroma (*scent*) memperoleh nilai terendah dengan skor (4,20). Kepuasan pelanggan juga berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dan uji t, atmosfer *café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfer yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan elemen atmosfer, seperti kebersihan, musik, aroma, suhu

ruangan, pencahayaan, warna, serta tata letak, menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor.

Kata Kunci: Atmosfer *Café*, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Prolog Kopi Bogor pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya pada sektor usaha kedai kopi atau *café*. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, peningkatan mobilitas kerja, serta berkembangnya budaya berkumpul di luar rumah mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk mengunjungi *café*. *Café* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, bersantai, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik untuk membuka bisnis *café* dengan berbagai konsep yang inovatif dan menarik. (Wirawan, 2025). Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Berdasarkan data dari (International Coffe Organization, 2021), konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer *café* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Onata & MUKARAM, 2023) menyatakan bahwa atmosfer *café* yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih positif. Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan variasi hasil pada berbagai objek penelitian yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen atmosfer *café* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *café* dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan pada *café* yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana elemen atmosfer *café* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta memberikan kontribusi bagi pengelola *café* dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan Prolog Kopi Bogor.

Tujuan Penelitian

1. Mengukur atmosfer *café*.
2. Mengukur tingkat kepuasan *café*.
3. Mengukur pengaruh atmosfer café terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Konsep atmosfer tempat usaha pertama kali diperkenalkan oleh (Kotler, 2016) melalui teori Atmospherics. Dalam penelitiannya yang berjudul Atmospherics as a Marketing Tool, Kotler menjelaskan bahwa atmosfer merupakan upaya merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Atmosfer meliputi berbagai elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan,

warna, tata ruang, aroma, serta elemen visual lainnya yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Menurut (Kotler, 2016) atmosfer tempat usaha dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen ketika berada di dalam suatu tempat usaha. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat memberikan kenyamanan serta membangun kesan positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan atmosfer menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Servicespace diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Menurut (Lovelock, Wirtz, 2016) . servicespace merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicespace adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicespace, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. (Lovelock,Wirtz, 2016) lingkungan layanan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (ambient conditions), tata ruang dan fungsi (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Ketiga dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam suatu tempat usaha. (Lovelock, Wirtz, 2016)

Dalam industri café, konsep servicespace sangat relevan karena lingkungan fisik tempat layanan dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Servicespace diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Menurut (Lovelock, Wirtz, 2016) . servicespace merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicespace adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicespace, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. (Lovelock,Wirtz, 2016) lingkungan layanan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (ambient conditions), tata ruang dan fungsi (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Ketiga dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam suatu tempat usaha. (Lovelock, Wirtz, 2016)

Dalam industri café, konsep servicespace sangat relevan karena lingkungan fisik tempat layanan dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Sari & Rahadhini. (2021) memperkenalkan konsep atmospheriscs yaitu desain lingkungan yang dirancang untuk menciptakan emosional pada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam teori ini mencakup tujuh aspek, yaitu:

1. Cleanliness yaitu kebersihan yang tercermin dalam toko dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap tempat tersebut.
2. Music yang diputar di toko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik dapat berdampak besar dalam meningkatkan penjualan di outlet tersebut.
3. Scent, ada atau tidak adanya aroma didalam outlet memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen.
4. Temperature ruangan yang ideal sangat berpengaruh pada kenyamanan dan dapat membuat konsumen betah berlama-lama di dalamnya.
5. Lighting, Untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman saat membeli produk, pencahayaan di ruangan biasanya ditunjukkan pada produk yang menjadi prioritas penjualan.
6. Color, Warna tertentu dalam ruangan dapat memicu respons emosional pada konsumen. Pengaruh warna sangat besar terhadap ingatan, pemikiran, dan pengalaman, sehingga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk..

7. Display/Layout,outlet perlu dirancang dengan menarik agar konsumen tertarik penataan yang tepat akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Anastasia Diana dalam (Kharisma et al.,2023)adalah:

1. Loyalitas dan Kualitas pengalaman.
2. Rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth.
3. Niat Pembelian Ulang
4. Pemenuhan Harapan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif, yaitu mencatat dan menganalisis data dalam bentuk angka. Metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan observasi ke tempat penelitian, kuesioner, pelanggan akan diminta mengisi kuesioner yang berkaitan dengan pengalaman mereka dengan suasana *cafe* dan tingkat kepuasan mereka. Dan melakukan dokumentasi atmosfer, kepuasaan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *Slovin*, yang merupakan alat ukur untuk menghitung sampel berdasarkan jumlah populasi. Untuk menentukan ukuran sampel populasi dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan,
rumus *slovin* ini digunakan. Rumus lengkapnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad = \frac{45.998}{1 + 45.998(0{,}1)^2} = 99{,}90 \approx 100 \text{ responden}$$

Peran atmosfer *cafe* pada kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor diuji melalui uji Analisis deskriptif, regresi linear sederhana uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, uji t, Heteroskedastisitas dan Koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan demikian hasil penelitian ini mencerminkan pengalaman mereka secara langsung. Responden nya sendiri berjumlah 100 orang. Pada bagian ini, peneliti menguraikan karakteristik responden berdasarkan:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25	82	82%
2.	25-30	13	13%
3.	30-35	2	2%
4.	>35	3	3%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia di 17-25 Tahun, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82% dari total responden. Selanjutnya, Responden yang berusia antara 30-35 tahun berjumlah 2 orang (2%). Data ini menunjukan bahwa kelompok usia 17-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Berkunjung	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	27	27%
2.	2-3 kali	25	25%
3.	4 kali	46	46%
4.	> 4 kali	2	2%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan data jumlah kunjungan responden ke Prolog Kopi Bogor, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang atau 46%, telah mengunjungi Prolog Kopi sebanyak empat kali, dan tercatat responden yang mengunjungi sebanyak lebih dari empat kali berada di 2 orang (2%).

Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Atmosfer Cafe (X)

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
1.	Area *café* bersih dan tertata dengan baik.	100	3	5	4,47	,643
2.	Fasilitas pendukung seperti toilet dan wastafel terjaga kebersihannya	100	2	5	4,48	,689
3.	Desain interior Prolog Kopi membuat saya merasa betah saat berada di dalam *Cafe*	100	2	5	4,40	,651
4.	Penataan ruang di Prolog Kopi mendukung aktivitas bersantai atau bekerja dengan nyaman	100	2	5	4,48	,674
5.	Tampilan eksterior Prolog Kopi membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung	100	2	5	4,52	,643
6.	Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep	100	2	5	4,55	,657
7.	Kebisingan dari luar tidak mengganggu kenyamanan saya di	100	2	5	4,20	,829

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
	Prolog Kopi					
8.	Lingkungan *cafe* memiliki aroma yang wangi dan tidak ada aroma tidak sedap	100	1	5	4,32	,898
9.	Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang tidak mengganggu	100	1	5	4,45	,716
10.	Suhu di dalam Prolog Kopi membuat saya merasa nyaman untuk berlama lama di sana	100	1	5	4,48	,772
11.	Sirkulasi udara di dalam Prolog kopi terasa baik dan tidak pengap.	100	3	5	4,45	,609
12.	Warna interior mendukung suasana nyaman kombinasi warna dekorasi harmonis	100	3	5	4,54	,610
13.	Tampilan bagian luar *Café* terlihat menarik dan mudah dikenali.	100	2	5	4,45	,642
14.	Pencahayaan di Prolog Kopi mendukung kenyamanan pengunjung	100	2	5	4,42	,669
15.	Intensitas cahaya Prolog Kopi memudahkan saya dalam beraktivitas	100	2	5	4,48	,627
16.	Aroma yang terdapat di Prolog Kopi memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	100	3	5	4,37	,630
17.	Pemilihan warna pada *cafe* menciptakan suasana yang nyaman.	100	2	5	4,50	6,28

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.3, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada

Variabel Atmosfer *Café* (X) adalah item nomor 6, yaitu “Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep ”, dengan skor mean sebesar 4,55. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan menilai pemilihan warna di Prolog Kopi Bogor telah mampu meciptakan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman positif selama berkunjung. Disisi lain, pernyataan dengan mean terendah terdapat pada item no 7 “Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang mengganggu”

dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan.

Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
1.	Suasana dan pelayanan Prolog Kopi sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	100	2	5	4,48	,659
2.	Prolog kopi ini menjadi salah satu pilihan ketika saya ingin bersantai atau berkumpul	100	3	5	4,58	,606
3.	Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.	100	2	5	4,42	,755
4.	Pengalaman yang saya rasakan di *cafe* ini membuat saya ingin datang kembali.	100	2	5	4,49	,643
5.	Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.	100	3	5	4,46	,610
6.	Saya akan merekomendasikan Prolog Kopi kepada orang lain karena suasananya yang menyenangkan	100	2	5	4,61	,618
7.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk di Prolog kopi.	100	2	5	4,52	,659
8.	Saya merasa nyaman untuk kembali berkunjung ke Prolog kopi di lain waktu.	100	3	5	4,57	,573

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Tabel 4.4 menunjukan bahwa pernyataan nomor 6, yaitu “Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.” Memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,61. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memilki kesan positif yang mendorong mereka untuk menyarankan Prolog Kopi kepada orang lain. Sebaliknya nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan nomor 3, yakni “Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.” Dengan nilai 4,42 Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnyan nilai tersebut tergolong tinggi dan menunjukan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh di Prolog Kopi.

Tabel 4. 5 Uji Validitas (X)

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Area *café* bersih	0,634	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	dan tertata dengan baik.			
2.	Fasilitas pendukung seperti toilet dan wastafel terjaga kebersihannya	0,638	0,195	Valid
3.	Desain interior Prolog Kopi membuat saya merasa betah saat berada di dalam *Cafe*	0.621	0,195	Valid
4.	Penataan ruang di Prolog Kopi mendukung aktivitas bersantai atau bekerja dengan nyaman	0,642	0,195	Valid
5.	Tampilan eksterior Prolog Kopi membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung	0,606	0,195	Valid
6.	Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep	0,578	0,195	Valid
7.	Kebisingan dari luar tidak mengganggu kenyamanan saya di Prolog Kopi	0,684	0,195	Valid
8.	lingkungan *cafe* memiliki aroma yang wangi dan tidak ada aroma tidak sedap	0,657	0,195	Valid
9.	Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang tidak mengganggu	0,621	0,195	Valid
10.	Suhu di dalam Prolog Kopi membuat saya merasa nyaman untuk berlama lama di sana	0,608	0,195	Valid
11.	Sirkulasi udara di dalam Prolog kopi terasa baik dan tidak pengap.	0,691	0,195	Valid
12.	Warna interior mendukung suasana nyaman kombinasi warna dekorasi harmonis	0,632	0,195	Valid
13.	Tampilan bagian luar *Café* terlihat menarik dan	0,599	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	mudah dikenali.			
14.	Pencahayaan di Prolog Kopi mendukung kenyamanan pengunjung	0,639	0,195	Valid
15.	Intensitas cahaya Prolog Kopi memudahkan saya dalam beraktivitas	0,688	0,195	Valid
16.	Aroma yang terdapat di Prolog Kopi memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	0,687	0,195	Valid
17.	Pemilihan warna pada *cafe* menciptakan suasana yang nyaman.	0,630	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel Atmosfer *Café* tergolong valid karena r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki signifikasi di bawah 0,05 yang menyatakan valid. Sehingga 17 item pernyataan tersebut bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 6 Uji Validitas (Y)

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Suasana dan pelayanan Prolog Kopi sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	0,792	0,195	Valid
2.	Prolog kopi ini menjadi salah satu pilihan ketika saya ingin bersantai atau berkumpul	0,806	0,195	Valid
3.	Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.	0,761	0,195	Valid
4.	Pengalaman yang saya rasakan di *cafe* ini membuat saya ingin datang kembali.	0,779	0,195	Valid
5.	Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.	0,807	0,195	Valid
6.	Saya akan merekomendasikan Prolog Kopi kepada orang lain karena suasananya yang menyenangkan	0,842	0,195	Valid
7.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk di Prolog kopi.	0,729	0,195	Valid
8.	Saya merasa nyaman untuk kembali	0,774	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	berkunjung ke Prolog kopi di lain waktu.			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.6 di atas, seluruh item pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, 8 item pernyataan tersebut layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atmosfer *Café* (X)	,907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	,910	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

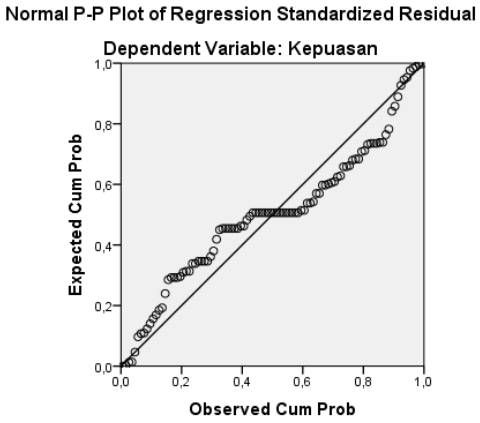
Seperti dalam dasar dasar pengambilan uji reliabilitas Cronbach's Alpha, kuisioner reliabel jika nilai Cronbach's Alpha >0,60. Berdasarkan pada nilai uji SPSS 20.0 diatas bisa diketahui nilai variabel Atmosfer *Café* (x) sebanyak ,907 dan nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,910, sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini tergolong reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,67579846
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,130
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,344
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada Tabel 4.8, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memilki distribusi yang normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain, nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan pengujian Kolmogrovs-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,054 (>0,05).

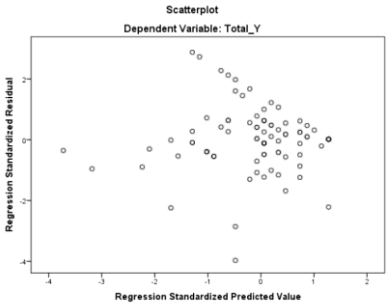
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Atmosfer	Between Groups	(Combined)	1103,561	24	45,982	6,928	,000
		Linearity	892,480	1	892,480	134,477	,000
		Deviation from Linearity	211,081	23	9,177	1,383	,149
	Within Groups		497,749	75	6,637		
	Total		1601,310	99			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) Deviation From Liniearity adalah 0.149 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Atmosfer *Café* dan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Melalui tabel grafik Scatterplot diatas ini, Terlihat titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola geometris tertentu, Dengan demikian, model regresi bebas dari Heteroskedastisitas. Oleh karena itu, analisis regresi linear sederhana dapat di lanjutkan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Total	Total_Y
Total	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil uji Korelasi Pearson, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,747. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, positif, dan berkategori sangat kuat antara variabel Total_Y.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,487	2,772		1,980	,051
	Atmosfer	,406	,037	,747	11,108	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Y = 5,487 + 0,406 X. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,487 menunjukan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (Atmosfer *Café* = 0), maka nilai tetap dari variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 5,487. Koefisien regresi sebesar 0,406 menunjukan bahwa setiap peningkatan 1 Atmosfer *Café* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,406. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Atmosfer *Café* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Selain itu, nilai t hitung sebesar 11,108 lebih besar dari t tabel 1,980. (dengan derajat kebebasan n-2 = 100-2 = 98 pada taraf signifikansi 5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer *Café* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747[a]	,557	,553	2,689

a. Predictors: (Constant), Total
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,557. Nilai ini menunjukan bahwa kontribusi pengaruh variabel Total_X terhadap variabel Total_Y adalah sebesar 55,7%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer *café* di Prolog Kopi Bogor berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada aspek *music* dengan nilai rata-rata 4,55, sedangkan indikator terendah terdapat pada aspek *scent* dengan nilai rata-rata 4,20. Kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada

pernyataan kesan positif untuk menceritakan Prolog Kopi kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,61, sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan pengalaman yang diperoleh pelanggan memuaskan dengan nilai rata-rata 4,42. Atmosfer *café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557, yang menunjukkan bahwa atmosfer *café* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 55,7%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan Syukur penulis panjat Kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan baik dan tepat pada waktunya.Proyek Akhir yang berjudul "PENGARUH STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROLOG KOPI BOGOR"ditulis untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Pada kesempatan ini, izinkanlah menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini, terutama kepada:

1. Ibu Dina Hariani, S.Hum, M. Par., Ph.D. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
2. Ibu Dr. Dina Mayasari,Se,M,. Par selaku Ketua Program Studi D4 Perhotelan.
3. Ibu Riani Prihatini Ishak, Spi.,M. M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penelitian ini.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bpk Janter Sirait dan Ibu Vina Puspayanti yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun material.
5. Kepada ketiga kakak saya. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih banyak kekurangan baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya, oleh karena itu kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan tangan terbuka serta sangat diharapkan. Semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

REFERENSI

Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi. https://books.google.co.id/books?id=4mJLDwAAQBAJ

International Coffe Organization. (2021). *Coffe Market Report-1224-e*.

Ipir, Meyti, Kristiawati, A. (2024). PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE LOT. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 185.

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (n.d.). *Pengaruh*.

Kotler, P. (2016). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48–64.

Lovelock, Christopher; Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8Th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Onata, S., & MUKARAM, A. . (2023). No Title. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 682–689.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*.

Putri,Karmila, alfin. (2025). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUNDO CAFE DI NAGARI RANGKIANG LULUIH KECAMATAN TIGO LURAH KABUPATEN SOLOK*. *6*(3), 767–778.

Sari, D. R., & Rahadhini, M. D. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *21*(3), 211–219. http://unisri.ac.id

Wirawan. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30377

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 27-41. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

ANALISIS KUALITAS DESTINASI MARCOPOLO WATER ADVENTURE KOTA BOGOR BERDASARKAN PERSEPSI PENGUNJUNG

Analysis of the Quality of the Marcopolo Water Adventure Destination in Bogor Based on Visitor Perceptions

Rozan Ammar Febryan[1], Dina Hariani[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, rozanfebryan@gmail.com
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, bhi.dinahariani@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 September 2026

Disetujui
29 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.25

ABSTRACT

Marcopolo Water Adventure is one of the artificial tourist destinations in Bogor City, offering various water recreation facilities. Despite attracting a high number of visitors, several complaints have been reported regarding the quality of attractions, facilities, accessibility, and destination management. This study aims to examine visitors' perceptions of Marcopolo Water Adventure based on the 4A tourism components: Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary. The research employed a quantitative descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 111 respondents selected using purposive sampling, supported by observation and documentation. The data were analyzed using descriptive statistics by calculating the mean score for each komponenon. The findings indicate that visitors' overall perception of Marcopolo Water Adventure falls into the high (good) category. The Accessibility komponenon received the highest mean score, followed by Amenities, Attraction, and Ancillary. However, visitor complaint handling, information services, and the destination's uniqueness still require improvement. The findings are expected to serve as a reference for the management in enhancing service quality and strengthening the competitiveness of Marcopolo Water Adventure as a water recreation destination.

Keywords: Visitors' Perception, Marcopolo Water Adventure, Tourist Attraction, 4A Tourism Components, Artificial Tourism.

ABSTRAK

Marcopolo Water Adventure merupakan salah satu destinasi wisata buatan di Kota Bogor yang menawarkan berbagai wahana rekreasi air. Meskipun memiliki jumlah kunjungan yang tinggi, masih terdapat berbagai keluhan pengunjung terkait kualitas wahana, fasilitas, aksesibilitas, dan pengelolaan destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap Marcopolo Water Adventure Kota Bogor berdasarkan komponen pariwisata 4A, yaitu *Attraction, Accessibility, Amenities*, dan *Ancillary*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) setiap komponen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap Marcopolo Water Adventure secara keseluruhan berada pada kategori tinggi (baik). Komponen *Accessibility* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh *Amenities, Attraction*, dan *Ancillary*. Meskipun demikian, aspek penanganan keluhan pengunjung, penyediaan informasi, serta penguatan keunikan

destinasi masih memerlukan perhatian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing Marcopolo Water Adventure sebagai destinasi wisata rekreasi air. Selain itu, pemetaan persepsi pada setiap komponen 4A dapat membantu pengelola memahami aspek yang telah dinilai positif serta bagian yang masih perlu ditingkatkan. Evaluasi secara berkala juga diperlukan agar pengembangan fasilitas dan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung, sehingga pengalaman rekreasi menjadi lebih nyaman dan kualitas destinasi dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Pengunjung, Marcopolo Water Adventure, Daya Tarik Wisata, Komponen Pariwisata 4A, Wisata Buatan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2025, sektor pariwisata Indonesia menyumbang sebesar 5,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan peningkatan kunjungan pada wisata buatan seperti waterpark mencapai 15% per tahun (Kemenparekraf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa wisata buatan, khususnya taman rekreasi air, semakin diminati oleh masyarakat sebagai pilihan aktivitas rekreasi.

Salah satu objek wisata buatan yang cukup dikenal di Kota Bogor adalah *Marcopolo Water Adventure* yang berlokasi di Jalan Bukit Cimanggu City Raya, Kecamatan Tanah Sareal. Berdasarkan data sekunder yang bersumber dari bagian marketing (Visya Putri Annisa & Taufiq Kurniawan, 2024), jumlah kunjungan pada periode pemulihan pasca-pandemi (2022-2023), berada pada angka stabil dengan rata-rata 100.000 pengunjung per tahun. Namun, berdasarkan ulasan pengunjung pada platform digital, *Marcopolo Water Adventure* memperoleh penilaian sebesar 4,2 dari 5 dengan lebih dari 500 ulasan per Maret 2026. Meskipun demikian, terdapat disparitas persepsi di mana sekitar 35% pengunjung mengeluhkan akses menuju lokasi yang sering mengalami kemacetan, serta 28% pengunjung menyoroti kondisi lingkungan yang dinilai kurang bersih. Persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi wisata menjadi aspek penting karena berperan dalam membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan. Persepsi didefinisikan sebagai proses seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, persepsi pengunjung menjadi cerminan nyata dari kualitas destinasi. Cooper et al. (2000) Menyatakan bahwa kualitas destinasi wisata secara komprehensif dapat di evaluasi melalui empat komponen utama, yaitu *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenities* (fasilitas penunjang), dan *Ancillary* (pelayanan tambahan/kelembagaan). Oleh karena itu, mengukur persepsi wisatawan terhadap komponen 4A merupakan langkah strategis untuk menilai kualitas destinasi secara objektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komponen destinasi pariwisata memiliki pengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pengunjung. Nopriana et al. (2024) menemukan bahwa aksesibilitas dengan waktu tempuh kurang dari 30 menit dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung hingga 28%. Sementara itu, Rahmani et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap aksesibilitas dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, Bancin dan Abrian (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap lokasi dapat berbeda antar pengunjung, di mana fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Di sisi lain, Marcopolo *Water Adventure* juga berada dalam persaingan dengan destinasi wisata sejenis di wilayah Bogor, seperti *Jungleland*, yang memiliki akses lebih dekat ke jalan tol dan mendapatkan penilaian pengunjung yang lebih tinggi sebesar 4,4 dari 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan komponen destinasi yang optimal menjadi faktor penentu dalam menajaga daya saing pasar. Selain data kuantitatif terkait penilaian pengunjung, ulasan dengan skor rendah pada platform *Google Review* juga memberikan indikator penting mengenai adanya

penurunan kualitas destinasi. Jika dianalisis berdasarkan komponen pariwisata 4A, berbagai keluhan tersebut mencerminkan kelemahan pada beberapa aspek penting pengelolaan, antara lain:

Dari komponen *attraction*, terdapat keluhan mengenai kualitas air kolam yang dinilai kurang jernih dan perlu perhatian lebih, terutama karena mayoritas pengunjung adalah anak-anak dengan kondisi kulit yang sensitif. Selain itu, terdapat indikasi bahwa sebagian besar wahana tidak dapat digunakan saat kunjungan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan ketersediaan wahana sebagai daya tarik utama belum optimal, sehingga mengurangi pengalaman rekreasi pengunjung. Dari komponen *accessibility*, permasalahan eskternal diperkuat dengan adanya kendala pada sistem keluar-masuk area parkir yang dinilai kurang aman karena risiko insiden kendaraan yang hampir menabrak pembatas. Permasalahan ini menunjukkan bahwa akses internal, khususnya sirkulasi kendaraan di area wisata, masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengunjung. Dari komponen *amenities***,** beberapa ulasan menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap fasilitas yang tersedia. Hal ini terlihat dari adanya kritik kebijakan penggunaan loker yang dinilai tidak fleksibel serta kondisi ruang bilas yang terbatas. Selain itu, aspek higienitas seperti toilet dan area sekitar kolam dinilai kurang terjaga kebersihannya, serta belum adanya penegakan aturan larangan merokok yang tegas di area wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas pendukung masih belum memenuhi ekspektasi pengunjung. Dari komponen *ancillary*, terdapat sorotan mengenai ketidaksesuaian antara harga tiket yang dibayarkan dengan fasilitas yang diterima oleh pengunjung, bahkan disertai dengan adanya keluhan terkait isu keamanan barang di area parkir. Di sisi lain, manajemen dinilai kurang transparan dalam memberikan informasi terkait adanya perbaikan fasilitas, di mana operasional tetap dibuka untuk umum tanpa adanya pemberitahuan yang jelas sejak awal kepada pengunjung. Permasalahan-permasalahan ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam manajemen operasional, pelayanan, serta sistem komunikasi informasi kepada publik.

Jika dianalisis secara komparatif dari keseluruhan keluhan digital tersebut, komponen *attraction* dan *amenities* menjadi titik paling bermasalah yang mendesak untuk dievaluasi. Sebagai destinasi rekreasi air, air kolam yang jernih dan wahana yang berfungsi secara optimal pada komponen *attraction* merupakan esensi utama produk pariwisata yang dijual kepada konsumen. Ketika daya tarik utama ini terganggu dan diperparah oleh rendahnya kualitas higienitas serta keterbatasan fasilitas pada komponen *amenities*, makan nilai jual dan kualitas destinasi Marcopolo *Water Adeventure* secara keselruuhan akan mengalami degradasi yang signifikan di mata wisatawan.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada Marcopolo *Water Adventure* tidak hanya terletak pada satu aspek, melainkan mencakup seluruh komponen 4A, dengan urgensi pembenahan terbesar pada aspek daya tarik dan fasilitas pendukungnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengkaji lebih dalam bagaimana persepsi pengunjung terhadap kualitas komponen 4A tersebut, yang akan menjadi landasan strategis bagi pihak manajemen dalam melakukan pembenahan.

Tabel 1. Ulasan Pengunjung Marcopolo Water Adventure

Nama Akun	**Komentar**	**Tanggal Post**	**Sumber**
Yuliana Rk	Air keruh bgt,seharusnya dikolam husus anak harus diperhatikan lagi kualitas airnya karena kulit anak2 sensitif.	Desember 2023	*Google Review*
Cylendra A	Mohon perhatian pengelola Marcopolo Bgr gerbang keluar/masuk parkir tidak aman sudah sering terjadi mobil mau masuk menabrak batu/tiang pembatas box karcis parkir.	Desember 2023	*Google Review*
Christine Beatrix	Kacau banget, gak ada 1 pun wahana yang bisa dipakai. Padahal bawa rombongan anak kecil, tapi marketing gak ada infoin kalo semua perosotan gak berfungsi.	Desember 2023	*Google Review*

	Padahal gak dapat potongan harga rombongan juga.		
Hantuuu Uuu	Tempat nya kecil bayar tiket nya mahal mending di water park di daerah ku bayar 35 hari biasa 40 hari libur udh mah STNK sama motor saya hilang.	Desember 2025	*Google Review*
Mira Herdhani	Toilet kurang bersih, kolam yg belakang juga tidak sebersih yang di depan. Saya kurang nyaman dengan aturan bebas merokok padahal banyak anak-anak dan balita yang berkunjung. Apa susahnya kasih aturan dilarang merokok/vape di area kolam? Kalau mereka mau merokok suruh aja keluar area kolam, depan pintu masuk banyak taman tuh.	Maret 2026	*Google Review*
Zakiyatunnisa Azzahra	Kolam nya hanya 1 yg bisa di gunakan sisanya lagi perbaikan,lain kali klo emg blm siap mending jangan dibuka dlu,kesannya terlalu memaksakan dan merugikan customer yg datang (dlu langganan disini skrg gamau soalnya kecewa).	Maret 2026	*Google Review*
Hamdan Amer	Aneh...harga full day,datang sore ga dapat semua fasilitas. Padahal dulu kalau sore harga lebih murah,karena tidak dapat semua fasilitasnya. Sangat merugikan dan tidak akan balik lagi kesini.	Mei 2026	*Google Review*

Sumber : Data *Google Review,* 2023-2026

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis persepsi pengunjung terhadap Marcopolo *Water Adventure* Kota Bogor berdasarkan komponen pariwisata 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities,* dan *Ancillary*).

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Daya Tarik Wisata

Menurut Wahyuni et al. (2020) daya tarik destinasi adalah komponen penting dalam pengembangan pariwisata karena menjadi penggerak utama bagi pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata dapat berasal dari potensi alam, budaya, atau objek wisata buatan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Daya tarik wisata juga dapat berasal dari keunikan, keindahan, dan nilai yang dimiliki suatu tempat yang mampu memberikan pengalaman rekreasi dan kepuasan bagi pengunjung. Daya tarik yang menarik dan berkualitas tinggi akan meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Menurut Valerie et al. (2025) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, keunikan, dan daya tarik yang menarik pengunjung untuk mengunjungi tempat tertentu. Daya tarik ini dapat berupa potensi alam, budaya, atau hasil ciptaan manusia. Jika suatu destinasi tidak memiliki daya tarik, sulit untuk menarik pengunjung. Selain itu, kualitas daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk datang ke destinasi dan melakukan aktivitas di sana. Oleh karena itu, daya tarik wisata harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kunjungan pengunjung dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

2. Teori Persepsi Pengunjung

Pandangan atau penilaian yang dihasilkan dari pengalaman yang dialami oleh pengunjung saat berinteraksi dengan suatu destinasi wisata dikenal sebagai "persepsi pengunjung". Persepsi ini dibentuk melalui proses pengamatan, pengalaman, dan pemahaman pengunjung tentang berbagai elemen yang ada di destinasi wisata, seperti daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung selama perjalanan mereka. Dalam pengembangan pariwisata, persepsi pengunjung sangat penting karena dapat membantu pengelola destinasi mengevaluasi bagaimana meningkatkan kualitas objek wisata. Oleh karena itu, memahami persepsi pengunjung dapat membantu dalam menentukan strategi pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung Nago et al. (2024)

Penilaian ini biasanya mencakup daya tarik lokasi, fasilitas yang tersedia, kondisi lingkungan, dan kenyamanan yang mereka rasakan. Persepsi yang dihasilkan dari pengalaman ini akan memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dengan destinasi yang mereka kunjungi. Pengunjung yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu tempat kemungkinan besar akan lebih tertarik untuk kembali ke sana di masa depan. Sebaliknya, persepsi yang buruk dapat menurunkan keinginan pengunjung untuk kembali ke sana dan mempengaruhi citra destinasi (Munawar & Handayani, 2023). Dalam konteks pariwisata, persepsi pengunjung tidak terbentuk secara abstrak, melainkan dipicu oleh stimulus nyata berupa performa dan kualitas fisik maupun pelayanan yang disediakan oleh destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, persepsi wisatawsan dapat diposisikan sebagai instrumen evaluasi empiris yang valid untuk mengeukur kualitas destinasi pariwisata.

3. Teori Bauran Pariwisata

Merujuk pada teori produk wisata yang dikemukakan oleh Cooper et al. (2000), karakteristik dan kualitas suatu destinasi dapat diukur melalui komponen bauran pariwisata 4A yang meliputi *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary*.

Komponen *Attraction* berkaitan dengan segala bentuk daya tarik utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung, baik berupa *attraction* alam, budaya, maupun *attraction* buatan seperti variasi wahana air dan keunikan konsep wisata. *Accessibility* mencakup kemudahan sarana transportasi, kondisi infrastruktur jalan, jarak tempuh, hingga kejelasan petunjuk arah menuju lokasi wisata. *Amenities* meliputi fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan fisik dan psikologis wisatawan selama berada di lokasi, seperti ketersediaan toilet, ruang bilas, dan area istirahat. Sementara itu, *Ancillary* berkaitan dengan sistem manajemen pelayanan yang mengelola destinasi tersebut, termasuk kemudahan sistem pembelian tiket, responsivitas penanganan keluhan pengunjung, serta sistem informasi yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau karakteristik variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Asri dan Julisman (2022) metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain.

Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka statistik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Waruwu et al. (2025), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan instrumen baku sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendalam mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi Marcopolo *Water Adventure* di Kota Bogor berdasarkan empat komponen utama pariwisata.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Hair et al. menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran

sampel yang memadai ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator (item pertanyaan) yang digunakan dalam kuesioner.

Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Jumlah Sampel} = n \times \text{Jumlah Indikator}$$

Keterangan:

- n = Rasio perkalian (antara 5 sampai 10)
- Jumlah Indikator = 19 Indikator pertanyaan (komponen 4A: *Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rasio $n = 5$. Dengan demikian, perhitungan minimal sampel yang dibutuhkan adalah:

$$\text{Sampel Minimal} = 5 \times 19 \text{ indikator} = 95 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimal sampel yang dibutuhkan adalah 95 responden. Pada pelaksanaan penelitian ini, sampel yang berhasil dikumpulkan dan diolah adalah sebanyak 111 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi kecukupan sampel (*sample adequacy*) menurut kriteria Hair et al. (2019). Waruwu et al. (2025) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran variabel melalui pengumpulan data dari sampel yang mewakili populasi.

Agar data persepsi yang diperoleh benar-benar merefleksikan kondisi bauran pariwisata 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities,* dan *Ancillary*), peneliti menetapkan kriteria inklusi responden sebagai berikut:

1. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Marcopolo *Water Adventure* Kota Bogor minimal satu kali.
2. Pengunjung yang berusia antara 17 hingga 60 tahun. Rentang usia ini dipilih berdasarkan pertimbangan kognitif bahwa responden pada kelompok usia ini memiliki kapasitas mandiri untuk memahami butir kuesioner serta memberikan penilaian objektif terhadap kondisi fisik, kebersihan, dan pelayanan destinasi.
3. Pengunjung yang telah menggunakan fasilitas dan awahana secara langsung di area rekreasi (bukan pendamping yang hanya menunggu di luar area fasilitas).

Pengumpulan data dari responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama. Hal ini sejalan dengan pendapat Asri dan Julisman (2022) yang menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dari responden lebih spesifik dan representatif sesuai dengan maksud penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli di lapangan, yaitu melalui jawaban responden pengunjung Marcopolo *Water Adventure* yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Data primer ini digunakan sebagai data utama untuk mengukur dan mengetahui persepsi pengunjung terhadap Marcopolo *Water Adventure* Kota Bogor berdasarkan komponen priwisata 4A yang mereka rasakan. Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan topik persepsi pengunjung dan daya tarik wisata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa cara, dengan kuesioner sebagai instrumen utamanya, yaitu:

1. Kuesioner: Merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kuantitatif ini. Kuesioner disebarkan kepada responden pengunjung untuk memperoleh data numerik (skor) mengenai persepsi mereka terhadap komponen destinasi wisata (*attraction*, aksesibilitas, amenitas, dan *ancillary*) berdasarkan pengalaman selama berkunjung.
2. Observasi: Dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi riil di Marcopolo *Water Adventure,* baik dari segi ketersediaan fasilitas, akses jalan, lingkungan kolam, maupun penataan area wisata untuk mendukung interpretasi data hasil kuesioner.

3. Dokumentasi: Dilakukan pada saat proses penelitian di lapangan, berupa pengambilan foto visual kondisi objek wisata serta pengarsipan catatan data tertulis yang digunakan sebagai data pendukung resmi dalam laporan penelitian.

Komponen makro penelitian ini mengacu pada Teori Komponen Destinasi Pariwisata (4A) yang dikemukakan oleh Cooper et al. (2000), yang meliputi *Attraction, Accessibility, Amenities,* dan *Ancillary*. Selanjutnya, komponen tersebut diturunkan ke dalam indikator-indikator operasional yang diadaptasi secara langsung dari penelitian Nago et al. (2024) guna memastikan kesesuaian pengukuran pada objek wisata rekreasi air sejenis.

Selanjutnya, variabel operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Fokus Penelitian	Komponen	Indikator
Persepsi destinasi wisata berdasarkan komponen 4A	*Attraction*	1. Beragam Kolam renang 2. Wahana permainan air 3. Suasana Kolam renang
	Accessibility	1. Akses Jalan 2. Ketersediaan Transportasi 3. Penataan Area Wisata 4. Lokasi Strategis
	Amenities	1. Area Bilas 2. Tempat Makan 3. Area Santai 4. Fasilitas Keselamatan 5. Area Tempat Ibadah
	Ancillary	1. Pelayanan Petugas 2. Pelayanan Informasi 3. Sarana Informasi 4. Saran Pengunjung

Sumber : Diadaptasi dari Cooper et al. (2000) dan Nago et al. (2024)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data angka yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah untuk menggambarkan bagaimana persepsi pengunjung terhadap Marcopolo *Water Adventure* berdasarkan empat komponen komponen pariwisata 4A, yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary.*

Proses pengolahan data kuesioner dilakukan melalui tahapan-tahapan statistik dekriptif sebagai berikut:

1. Editing dan Coding: Melakukan pemeriksaan kelengkapan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 111 responden, kemudian memberikan kode angka pada setiap alternatif jawaban berdasarkan skala pengukuran yang digunakan.
2. Tabulasi Data: Memasukkan data jawaban responden ke dalam matriks tabulasi menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (seperti *Microsoft Excel*) untuk mempermudah perhitungan statistik.
3. Perhitungan Nilai Rata-rata (*Mean*): Menghitung nilai rata-rata skor pada setiap indikator dan komponen bauran 4A guna mengetahui kecenderungan umum dari persepsi pengunjung.

Selanjutnya, hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) tersebut dikelompokkan ke dalam kategori penilaian untuk memnentukan klasifikasi persepsi pengunjung. Penilaian persepsi diklasifikasikan ke dalam 3 interval kategori utama, yaitu Baik/Tinggi, Cukup/Sedang, dan Kurang/Rendah.

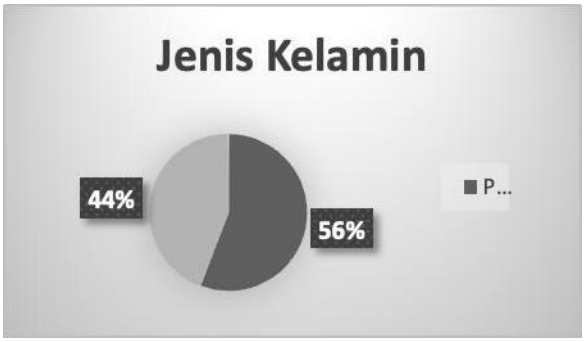
Untuk memperkuat interpretasi data kuantitatif tersebut, data hasil observasi digunakan

sebagai instrumen pendukung dengan melihat kondisi fisik nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi visual berupa foto-foto kunjungan digunakan sebagai bukti pelengkap objektivitas hasil penelitian. Melalui teknik analisis statistik dekriptif ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas, terukur, dan akurat mengenai kualitas Marcopolo *Water Adventure* berdasarkan perspektif pengalaman pengunjung.

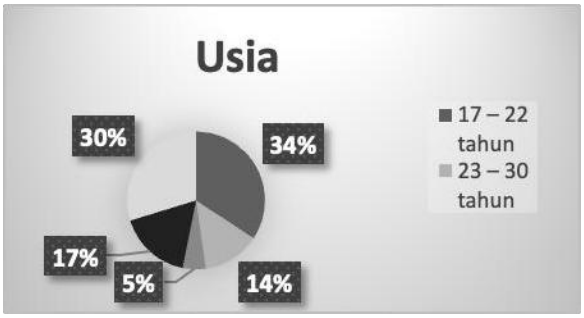
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Survei yang dilakukan untuk menganalisis kualitas destinasi berdasarkan persepsi pengunjung di Marcopolo *Water Adventure* Kota Bogor ini melibatkan 111 responden yang merupakan wisatawan domestik yang pernah berkunjung di lokasi penelitian. Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai latar belakang subjek penelitian, karakteristik responden dikelompokkan sescara spesifik berdasarkan beberapa kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, dan latar belakang pekerjaan.

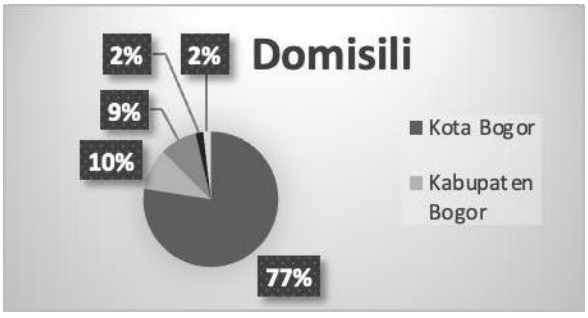


Gambar 1. Grafik Jenis Kelamin Responden

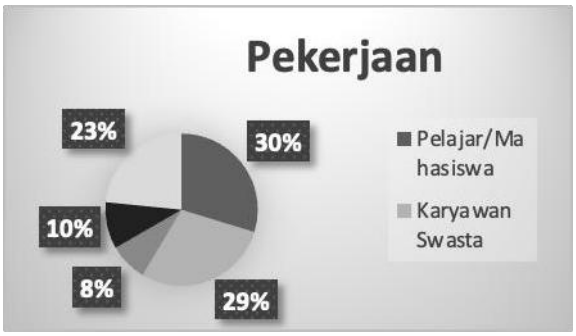


Sumber: Olahan pribadi, 2026

Gambar 2. Grafik Usia Responden
Sumber: Olahan pribadi, 2026



Gambar 3. Grafik Domisili Responden
Sumber: Olahan pribadi, 2026



Gambar 4 Grafik Pekerjaan Responden
Sumber: Olahan pribadi, 2026

Berdasarkan aspek jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri dari 56% atau sebanyak 62 orang pria, dan 44% atau sebanyak 49 orang wanita. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi pengunjung yang menjadi sampel penelitian relatif seimbang dalam memberikan perspektif mengenai komponen *amenities*. Selanjutnya, jika ditinjau dari karakteristik usia responden, kelompok usia dominan yang berkunjung berada pada rentang 17 hingga 22 tahun, yaitu sebesar 34% atau sebanyak 38 orang. Keberadaan kelompok usia muda yang mendominasi mengindikasikan bahwa Marcopolo Water Adventure sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa muda sebagai destinasi untuk menghabiskan waktu rekreasi. Hal ini berimplikasi langsung pada tingginya ekspektasi responden terhadap variasi, kondisi keselamatan, dan pemeliharaan wahana air yang menjadi komponen utama *attraction*.

Sementara itu, apabila dilihat dari asal daerah atau domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah lokal, di mana sebesar 77% responden atau 85 orang tercatat berdomisili di Kota Bogor, sedangkan sisanya merupakan pengunjung yang berasal dari wilayah kabupaten atau kota sekitarnya. Tingginya persentase wisatawan lokal ini berkorelasi dengan pemahaman mereka yang baik terhadap komponen *accessibility*.

Terakhir, berdasarkan latar belakang profesi atau pekerjaan, kelompok responden terbesar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu mencatatkan persentase sebesar 30% atau 33 orang dari total keseluruhan sampel. Karakteristik demografi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki daya kritis yang memadai untuk menilai kualitas dalam komponen *ancillary*.

2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Destinasi

Untuk menganalisis tingkat kualitas destinasi Marcopolo *Water Adventure* Kota Bogor berdasarkan persepsi dari 111 responden ini, maka digunakan rentang skala interval kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Interval Penilaian Skor Rata-rata

Mean	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Modifikasi Kriteria Skala Interval Sugiyono, 2018

3. Analisis Pembahasan Komponen *Attraction* (Daya tarik)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4. secara keseluruhan persepsi pengunjung terhadap komponen *attraction* di Marcopolo *Water Adventure* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,96 yang berada dalam **Kategori Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pengunjung menilai daya Tarik wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola sudah sangat baik dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Tabel 4. Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik

Kualitas destinasi pariwisata berdasarkan komponen pariwisata 4A		SKALA LIKERT					Total Score	Mean	Mean per Komponen
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	N	S	SS			
Komponen *Attraction*	Marcopolo memiliki variasi wahana air (seluncuran, kolam arus, kolam ombak, dll)	2	1	15	37	56	477	4.30	3.96
	Marcopolo memiliki keunikan/ciri khas kolam renang dibanding kolam renang lainnya	3	8	25	54	21	415	3.74	
	Marcopolo memeiliki keindahan desain dan tata lanskap	3	3	23	61	21	427	3.85	
	Terjaga kebersihan dan kejernihan air kolam	3	3	27	52	26	428	3.86	
	Marcopolo memiliki suasana/atmosfer lingkungan (sejuk, asri, nyaman)	1	2	19	58	31	449	4.05	

Sumber : Peneliti, 2026

Jika dianalisis secara mendalam per indikator, terdapat dua poin penting yang menunjukkan kekuatan utama serta area yang masih perlu di optimalkan oleh pengelola Marcopolo *Water Adventure*. Indikator dengan penilaian tertinggi ditunjukkan oleh indikator "*Marcopolo memiliki variasi wahana air (seluncuran, kolam arus, kolam ombak, dll)*" dengan nilai *mean* sebesar 4,30 (Kategori Sangat Tinggi). Angka yang tinggi ini membuktikan bahwa kelengkapan sarana permainan air menjadi magnet utama yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pengunjung, sekaligus menjadi alasan kuat mengapa destinasi ini diminati untuk rekreasi keluarga.

Di sisi lain, indikator "*Marcopolo memiliki keunikan/ciri khas kolam renang dibanding kolam renang lainnya*" memperoleh nilai *mean* terendah pada komponen ini, yaitu sebesar 3,74. Meskipun nilai ini masuk dalam kategori tinggi, skor yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa di mata pengunjung, Marcopolo *Water Adventure* masih dinilai memiliki kemiripan konsep dengan taman rekreasi air lainnya dan belum memunculkan identitas pembeda yang cukup kuat di tengah persaingan wisata air di Kota Bogor.

Hasil penelitian pada komponen *attraction* ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pambudi (2020) mengenai analisis strategi pengembangan objek wisata kolam renang. Dalam studinya, Pambudi (2020) menyimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas dan pengelolaan objek rekreasi air memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Keberadaan variasi wahana yang lengkap di Marcopolo *Water Adventure* terbukti menjadi pendorong dan kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif pengunjung tersebut, sehingga penting bagi manajemen untuk terus mempertahankan kualitas objek guna menjaga minat kunjung secara berkelanjutan. Namun, keunikan destinasi dinilai paling rendah. Jika kualitas keunikan wahana tidak segera ditingkatkan melalui inovasi baru, kualitas daya saing destinasi Marcopolo terancam terdegredasi oleh munculnya tempat rekreasi air yang lebih modern. Pengelola perlu melakukan inovasi kualitas *attraction*, misalnya menghadirkan wahana tematik baru, menambahkan *photobooth* interaktif yang *instagramable*, serta menyelenggarakan pertunjukan seni air secara periodik.

4. Analisis Pembahasan Komponen *Accessibility* (Aksesbilitas)

Berdasarkan data dalam Tabel 5. hasil rata-rata (*mean*) per komponen untuk aspek *accessibility* adalah sebesar 4,20 yang menempatkannya pada **Kategori Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk menjangkau lokasi wisata merupakan salah satu keunggulan utama dari Marcopolo *water Adeventure*.

Tabel 5. Persepsi Pengunjung Terhadap *Accessibility*

Kualitas destinasi pariwisata berdasarkan komponen pariwisata 4A		SKALA LIKERT					Total Score	Mean	Mean per Komponen
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	N	S	SS			
Komponen *Accessibility*	Tersedia kemudahan akses jalan menuju lokasi	0	3	5	36	67	500	4.50	4.20
	Tersedia transportasi umum/petunjuk arah	4	9	29	45	24	409	3.68	
	Tersedianya area parkir yang memadai	1	1	6	37	66	499	4.50	
	Marcopolo berlokasi dekat dari pusat kota	1	3	18	50	39	456	4.11	

Sumber : Peneliti, 2026

Terdapat dua indikator yang meraih skor tertinggi yang sama, yaitu *"Tersedia kemudahan akses jalan menuju lokasi"* dan *"Tersedianya area parkir yang memadai"* dengan nilai *mean* sebesar 4,50 (Kategori Sangat Tinggi). Hal ini membuktikan bahwa jalur transportasi utama menuju destinasi ini dinilai sangat mumpuni serta kapasitas lahan parkir yang disediakan mampu menampung volume kendaraan pengunjung dengan sangat baik. Sebaliknya, indikator "*Tersedia transportasi umum/petunjuk arah*" menjadi yang terendah dengan skor *mean* 3,68 (Kategori Tinggi). Penilaian ini mengindikasikan bahwa akses menggunakan moda transportasi umum non-pribadi atau ketersediaan plang penunjuk arah fisik di persimpangan jalan menuju lokasi masih dirasa kurang optimal oleh sebagian responden.

Hasil pada komponen ini menunjukkan perbedaan hasil (tidak sama) dengan penelitian terdahulu oleh Rahmani et al. (2024) di Pantai Tanjung Selaki, yang menemukan bahwa akses jalan dan transportasi di objek wisata tersebut masih buruk dan perlu ditingkatkan. Perbedaan ini terjadi karena Marcopolo *Water Adventure* berada di kawasan strategis perumahan Kota Bogor yang infrastruktur jalannya sudah jauh lebih matang. Di sisi lain, hasil ini sejalan dengan temuan Khasanah (2025) bahwa indikator akses yang baik menjadi fondasi utama dalam memicu persepsi positif wisatawan. Kurangnya penunjuk arah fisik dapat menghambat aksesibilitas bagi calon pengunjung baru dari luar Kota Bogor atau wisatawan yang bergantung pada navigasi umum. Pengelola perlu memasang papan penunjuk arah fisik (*signage*) di titik persimpangan jalan protokol Kota Bogor serta memperbarui panduan rute transportasi umum secara resmi di platform digital dan Google Maps.

5. Analisis Pembahasan Komponen *Amenities* (Amenitas).

Berdasarkan data pada Tabel 6. aspek *amenities* atau fasilitas pendukung di Marcopolo *Water Adventure* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) per komponen sebasar 4,02 yang termasuk ke dalam **Kategori Tinggi**. Kualitas sarana dan prasarana pendukung keselamatan dan kenyamanan pengunjung secara umum dinilai telah terfasilitasi dengan baik.

Tabel 6. Persepsi Pengunjung Terhadap Amenitas

Kualitas destinasi pariwisata berdasarkan komponen pariwisata 4A		SKALA LIKERT					Total Score	Mean	Mean per Komponen
		1	2	3	4	5			
		STS	TS	N	S	SS			
Komponen *Amenities*	Tersedia kamar ganti, toilet, dan loker yang memadai	2	3	18	49	39	453	4.08	4.02
	Tersedia tempat makan/kantin/foodcourt	1	4	20	50	36	449	4.05	
	Tersedia gazebo/tempat duduk/area istirahat	0	3	17	55	36	457	4.12	
	Tersedia fasilitas keselamatan (life jacket, pelampung, lifeguard)	0	4	24	56	27	439	3.95	
	Tersedia mushola/ruang ibadah	1	8	21	51	30	434	3.91	

Sumber : Peneliti, 2026

Indikator *"Tersedia gazebo/tempat duduk/area istirahat"* memperoleh skor tertinggi dengan nilai *mean* 4,12 (Kategori Tinggi). Ini menandakan bahwa ketersediaan tempat santai bagi keluarga atau orangtua yang sedang menunggu anak-anak bermain air dinilai memadai dan nyaman. Sedangkan indikator *"Tersedia mushola/ruang ibadah"* menempati posisi terendah dengan nilai *mean* 3,91 (Kategori Tinggi). Skor ini memberikan sinyal kepada pengelola kapasitas, fasilitas, atau kebersihan area ibadah masih memerlukan perhatian agar kenyamanan psikologis pengunjung saat berwisata tetap terjaga. Jumlah gazebo dan kursi santai yang melimpah memberikan kenyamanan tinggi bagi pengunjung rombongan keluarga. Sementara itu, kualitas sarana ibadah dinilai belum optimal karena kapasitas ruang mushola yang terasa sempit saat puncak kunjungan (*peak season*) serta kurangnya perawatan rutin pada kebersihan alat ibadah dan tempat wudhu.

Hasil analisis komponen ini sejalan dengan temuan Khasanah (2025) yang menyatakan bahwa kelengkapan sarana fasilitas penunjang yang memadai (seperti toilet, tempat istirahat, dan kantin) berbanding lurus dengan tingginya penilaian atau persepsi positif dari pengunjung. Penurunan kenyamanan pada sarana esensial seperti mushola dan penunjang keselamatan dapat mengurangi kenyamanan holistik wisatawan keluarga. Pengelola perlu merenovasi dan memperluas area mushola, memperketat jadwal pembersihan area sanitasi ibadah, serta memastikan kelengkapan alat keselamatan di seluruh titik kolam.

6. Analisis Pembahasan Komponen *Ancillary* (Kelembagaan/Pengelolaan).

Merujuk pada Tabel 7, aspek *ancillary* yang berkaitan dengan manajemen pelayanan dan system informasi memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,90 yang menempatkannya pada **Kategori Tinggi**. Meskipun demikian, komponen ini teridentifikasi sebagai komponen dengan penilaian kualitas paling rendah di antara empat komponen lainnya.

Tabel 7. Persepsi Pengunjung Terhadap Ancillary

Kualitas destinasi pariwisata berdasarkan komponen pariwisata 4A	SKALA LIKERT					Total Score	Mean	Mean per Komponen
	1	2	3	4	5			
	STS	TS	N	S	SS			

	Pelayanan petugas/staf marcopolo sangat baik	2	1	21	66	21	436	3.93	
	Sistem pembelian tiket di marcopolo sangat mudah	1	2	13	54	41	465	4.19	
Komponen *Ancillary*	Ketersediaan informasi marcopolo yang sangat baik	1	6	26	50	28	431	3.88	3.90
	Penanganan keluhan pengunjung marcopolo sangat baik	0	3	47	43	18	409	3.68	
	Tersedia promosi/event yang diadakan pengelola	0	4	36	49	22	422	3.80	

Sumber : Peneliti, 2026

Indikator "*Sistem pembelian tiket di marcopolo sangat mudah*" mendapatkan skor tertinggi dengan nilai *mean* 4,19 (Kategori Tinggi). Hal ini mencerminkan bahwa sistem transaksi loket, baik secara tunai maupun digital, dinilai praktis dan tidak membingungkan pengunjung. Sebaliknya, indikator "*Penanganan keluhan pengunjung marcopolo sangat baik*" mencatatkan nilai terendah di komponen ini dengan skor *mean* 3,68 (Kategori Tinggi). Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan yang besar dalam hal responsivitas manajemen saat menghadapi komplain atau masukan dari pengunjung, terutama keluhan mengenai kebersihan/wahana rusak seperti yang sempat muncul pada ulasan digital. Akar penyebab dari rendahnya penilaian pada aspek-aspek tersebut, disebabkan oleh beberapa hal. engelola belum menyediakan *Customer Care* atau *Helpdesk* terpadu di area operasional. Ketika wisatawan mengalami kendala (misal: kunci loker bermasalah, isu kebersihan, atau kehilangan barang), alur penyelesaian masalah terkesan lambat dan kurang responsif. Informasi mengenai jadwal pemeliharaan kolam, harga tiket promo harian, maupun panduan fasilitas belum dikelola dan diperbarui secara konsisten pada akun media sosial resmi atau situs web destinasi. Agenda *event* hiburan berkala maupun program promosi penetrasi pasar masih dinilai minim oleh pengunjung, sehingga kesan kualitas layanan pengelolaan terasa kurang dinamis.

Hasil ini menegaskan meskipun kualitas fisik destinasi aksesibilitas dan keberagaman wahana) dinilai sangat baik oleh wisatawan, lemahnya kualitas pelayanan kelembagaan dan responsivitas manajemen dapat menjadi hambatan utama (*bottleneck*) dalam membentuk reputasi destinasi secara komprehensif. Jika dibiarkan hal ini dapat besimplikasi buruk bagi pengelola. Ketidakpuasan atas penanganan keluhan yang lambat berpotensi diluapkan wisatawan melalui ulasan negatif di internet (seperti *Google Review* atau *TikTok*), yang secara langsung merusak citra kualitas destinasi Marcopolo di mata calon pengunjung. Selain itu, tanpa pengelolaan promosi yang menarik dan penanganan komplain yang baik, kepuasan emosional wisatawan akan menurun, yang berdampak pada rendahnya angka *repeat visit* (kunjungan berulang). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Khasanah (2025) yang menunjukkan bahwa tata kelola dan sistem pelayanan seperti kemudahan akses tiket dan keramahan memegang peran penting dalam membentuk kepuasan menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis kualitas destinasi marcopolo Water Adventure Kota Bogor berdasarkan persepsi pengunjung, secara umum kualitas destinasi ini dinilai oleh 111 responden berada pada kategori tinggi atau baik. Keunggulan utama dari Marcopolo Water Adventure bersumber pada komponen Aksesibilitas (*Accessibility*) yang berhasil meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Tingginya persepsi kualitas pada komponen ini sangat didukung oleh kemudahan akses jalan menuju lokasi serta ketersediaan lahan parkir yang sangat memadai bagi kendaraan pengunjung. Menyusul di posisi kedua, komponen Amenitas (*Amenities*) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Kualitas fasilitas penunjang fisik pada komponen ini dinilai memadai berkat ketersediaan tempat duduk dan gazebo yang mendukung kenyamanan bersantai bagi pengunjung rombongan keluarga.

Sementara itu, pada komponen Daya Tarik (*Attraction*), destinasi ini menorehkan persepsi kualitas yang baik dengan skor rata-rata sebesar 3,96. Kepuasan wisatawan pada komponen daya tarik utamanya didorong oleh kelengkapan variasi wahana permainan air seperti seluncuran, kolam arus, dan kolam ombak yang menjadi magnet utama rekreasi. Meskipun demikian, komponen daya tarik ini masih mencatatkan nilai yang relatif rendah pada aspek keunikan atau ciri khas kolam renang (skor 3,74). Pengunjung menilai konsep wahana yang ditawarkan masih memiliki banyak kemiripan dan belum menunjukkan keunggulan pembeda (*differentiator*) yang mencolok dibandingkan dengan destinasi rekreasi air sejenis di wilayah Bogor.

Terlepas dari penilaian positif pada aspek fisik dan jangkauan lokasi, komponen kelembagaan dan pengelolaan (*Ancillary*) teridentifikasi sebagai komponen dengan penilaian kualitas paling rendah di antara seluruh komponen destinasi yang diteliti, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Rendahnya persepsi kualitas pada komponen pengelolaan ini secara spesifik disebabkan oleh belum optimalnya indikator penanganan keluhan pengunjung yang mencatatkan skor terendah sebesar 3,68. Hal tersebut turut diperkuat oleh minimnya penyelenggaraan program promosi dan *event* tematik (skor 3,80) serta keterbatasan pembaruan ketersediaan informasi destinasi secara digital (skor 3,88). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan non-fisik dan responsivitas manajemen masih menjadi titik lemah (*bottleneck*) dalam pengelolaan destinasi, sehingga memerlukan prioritas perbaikan agar tidak berdampak negatif terhadap citra destinasi dan tingkat kunjungan wisatawan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dina Hariani, S.Hum, M. Par., Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir serta selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada peneliti. Ibu Dr. Laurinciana Sambuanga Sampebatu, S.P., M.Si., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir. Ibu Dr. Dhanik Puspita Sari, SST. Par., M. Pd., M. Par., selaku Ketua Program Studi S1 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Serta Manajemen Marcopolo Water Adventure, selaku lokasi penelitian peneliti atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berbagi informasi melalui wawancara mendalam mengenai daya tarik wisata.

REFERENSI

Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(3), 282–287. https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40

Bancin, M., & Abrian, Y. (2022). Persepsi pengunjung tentang daya tarik wisata Delleng Sindeka Kabupaten Pakpak Bharat Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusa*.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Tourism: Principles and Practice* (2nd ed.). Longman.

Kemenparekraf. (2024, September 6). *Kemenparekraf ubah target dan indikator kinerja tahun 2025*. *Https://Www.Antaranews.Com*.

Khasanah, I. N. (2025). *Analisis keberlanjutan bisnis pariwisata Dira Waterpark berdasarkan prinsip maqashid syariah.*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management Pearson.*

Munawar, F., & Handayani, R. (2023).). The influence of tourist experiencescape and unique perceptions on destination satisfaction and loyalty: A study of natural and cultural tourism in Indonesia.. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *5*, 2023.

Nago, L. F., Hamzah, S. N., & Panigoro, C. (2024). Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Tilalohe, Kabupaten Gorontalo. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*.

Nopriana, A., Valeriani, D., Kurniawan, K., & Sugeng, N. W. (2024). The influence of attractions, facilities and accessibility on tourist satisfaction at Parai Tenggiri Beach, Bangka Regency. *TRJ Tourism Research Journal*, *8*(2), 336. https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.202

Pambudi, R. (2020). *Analisis strategi pengembangan objek wisata Kolam Renang Giri Kulon di Desa Giri Kulon Kecamatan Secang Kabupaten Magelang*. University Press of the Pacific.

Rahmani, U., Cahyani, G., Telussa, R. F., Marta, R. F., & Sarasati, F. (2024). Persepsi pengunjung terhadap objek dan daya tarik wisata alam di Pantai Tanjung Selaki Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Perikanan Dan Kelautan Indonesia*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Valerie, S., Rachman, A. F., & Adriani, H. (2025). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan Gen Z pada kawasan wisata Lapangan Merdeka Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digita*.

Wahyuni, S. (2020). Analisis pola daya tarik wisata berdasarkan potensi sumber daya (supply) sebagai aset dan daya tarik di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah* , *14*(1), 13–22.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 42-56. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PERAN KESENIAN ANGKLUNG SEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA DI DESA WISATA BATULAYANG KABUPATEN BOGOR

The Role Of Angklung As A Cultural Tourism Attraction In Batulayang Tourism Village

Nazwa Dhea Azahra[1], Aditya Sugih Setiawan[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, nazwadheaazzahra@gmail.com
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, aditsugih21@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 September 2026

Disetujui
29 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.26

ABSTRACT

Angklung art in Batulayang Tourism Village has not been optimally utilized as a cultural tourism attraction. This study aims to analyze the description of the implementation of angklung art in Batulayang Tourism Village, Bogor Regency. The study used a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, in-depth interviews with seven informants consisting of tourism village managers, government representatives, and tourists, as well as documentation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions using source triangulation techniques. The results of the study indicate that angklung art is organized through a combination of playing techniques, cultural values, and performance creativity so that it is not only a musical presentation, but also an art practice that combines skills, cultural preservation, and innovation. In addition, angklung art is utilized as a tourist attraction through educational, interactive, and participatory presentations and is supported by unique values that distinguish Batulayang Tourism Village from other tourist destinations. Thus, angklung art plays a role as an educational and interactive cultural tourism attraction and supports cultural preservation in Batulayang Tourism Village.These findings indicate that the development of the angklung art form requires a sustainable approach involving enhanced performance quality, strengthened community engagement, and the provision of adequate supporting facilities. Such efforts are expected to enrich the tourist experience, expand the use of angklung as a cultural attraction, and reinforce the identity of Batulayang Tourism Village as a sustainable local cultural tourism destination.

Keywords: Angklung Art, Cultural Tourism Attraction, Batulayang Tourism Village.

ABSTRAK

Kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai atraksi wisata budaya. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis gambaran penyelenggaraan kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas pengelola desa wisata, perwakilan pemerintah, dan wisatawan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenian angklung diselenggarakan melalui perpaduan teknik permainan, nilai budaya, dan kreativitas pertunjukan sehingga tidak hanya menjadi penyajian musik, tetapi juga praktik seni yang memadukan keterampilan,

pelestarian budaya, dan inovasi. Selain itu, kesenian angklung dimanfaatkan sebagai atraksi wisata melalui penyajian yang edukatif, interaktif, dan partisipatif serta didukung oleh nilai keunikan yang membedakan Desa Wisata Batulayang dari destinasi wisata lainnya. Dengan demikian, kesenian angklung berperan sebagai daya tarik wisata budaya yang edukatif dan interaktif serta mendukung pelestarian budaya di Desa Wisata Batulayang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan kesenian angklung perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas pertunjukan, penguatan keterlibatan masyarakat, serta penyediaan sarana pendukung yang memadai. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman wisatawan, memperluas pemanfaatan angklung sebagai atraksi budaya, dan memperkuat identitas Desa Wisata Batulayang sebagai destinasi wisata budaya yang berkelanjutan lokal.

Kata Kunci : Kesenian Angklung, Atraksi Wisata Budaya, Desa Wisata Batulayang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia ialah negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di garis katulistiwa. Menurut (Santoso et al. 2021), Indonesia mempunyai potensi besar dalam pariwisata. Hal tersebut mengakibatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Indonesia semakin meningkat. Indonesia dikelilingi oleh pegunungan dan alamnya yang menakjubkan selain keanekaragaman budayanya. Industri pariwisata berpotensi berkembang menjadi sumber penghasilan bagi seluruh wilayah atau suatu daerah tertentu. Pariwisata juga merupakan salah satu industri adat serta budaya yang menjadi modal dasar Indonesia dalam bidang kepariwisataan (Veronique and Soeprapto 2024). Alam yang sangat indah beserta daya tarik budaya yang mempesona dapat ditemukan di Jawa Barat. Kesenian berfungsi untuk memperlihatkan keanekaragaman budaya ini. Kesenian ini termasuk penyampaian gagasan, perasaan, beserta pemikiran individu dengan berbagai latar belakang ataupun pengalaman. Bermacam bentuk jenis karya seni ataupun keanekaragaman hasil seni manusia telah berkembang sepanjang zaman. Menurut (Disparekraf, 2026) di era digital dan tantangan global saat ini, pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi sektor strategis yang saling menguatkan, berkomitmen untuk melestarikan dan mengembangkan destinasi wisata yang berdaya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan, melalui kolaborasi dengan seluruh *stakeholders*, berharap masyarakat semakin mencintai budaya lokal, bangga terhadap potensi daerah, dan bersama-sama mewujudkan Kabupaten Bogor sebagai pusat pariwisata.

Angklung dan jaipong selaku kesenian dan alat musik asli Jawa Barat ialah dua daya tarik wisata budaya Desa Batulayang (Kemenparekraf, 2025). Angklung beserta jaipong digunakan dalam ritual penyambutan wisatawan di Desa Wisata Batulayang. Keduanya juga dimasukkan dalam paket wisata yang dibawakan warga untuk acara di malam hari. Fungsinya untuk meningkatkan keakraban antara penduduk lokal dan wisatawan. Terdapat dua jenis objek wisata buatan atau yang kriya di Desa Wisata Batulayang. Objek tersebut berfungsi sebagai fasilitas destinasi wisata, seperti *Homestay*, *Camping Ground*, pemandian (Pangojayan Caimandala), beserta Pondokan Wisata. Wisata pertanian, rajutan, dan kegiatan kerajinan tangan lainnya adalah contoh konsep wisata buatan selaku daya tarik beserta atraksi wisata.

Fungsi yang berbeda dalam kesenian terdapat dalam kelompok masyarakat yang berbeda pula, tetapi variasi ini dipengaruhi oleh peran masyarakat. Alhasil, hal tersebut memengaruhi bagaimana karya seni bervariasi dalam bentuk ataupun fungsi. Tetapi, eksistensi kesenian tradisional telah terpengaruh oleh modernisasi dan globalisasi secara positif ataupun negatif. Meskipun seni tradisional dulunya berkembang pesat, keberadaannya semakin terancam oleh

pesatnya perkembangan globalisasi dan modernisasi. Itu termasuk salah satu dampak negatif dari eksistensi kesenian tradisional. Kemudian, kesenian baru yang tidak selalu sesuai dengan budaya negara mulai menggantikan kesenian tradisional. Krisis tengah dialami oleh kesenian tradisional, dan beberapa bahkan mulai punah (Sumaludin 2022).

Meskipun memiliki potensi yang besar, kesenian angklung dihadapkan pada berbagai tantangan di era globalisasi yang secara langsung memengaruhi pengelolaan dan pengembangannya sebagai daya tarik wisata. Upaya pelestarian angklung tidak hanya menghadapi persoalan komersialisasi, tetapi juga berkurangnya minat generasi muda terhadap musik tradisional. Kondisi ini menuntut adanya kolaborasi yang kuat antara pemerintah, pelaku seni dan budaya, lembaga pendidikan, serta masyarakat luas (Alfiani et al. 2024) Mengembangkan kesenian sebagai atraksi wisata, diperlukan strategi yang mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat secara menyeluruh, serta dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan agar nilai keasliannya tetap terjaga (Sariyani 2022).

Penelitian ini berfokus pada pengungkapan peran kesenian angklung dan meningkatkan daya tarik wisata untuk melestarikan budaya kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dalam penelitian ini dan datanya terkumpul melalui sejumlah teknik berupa wawancara, observasi, beserta dokumentasi. Kemudian data dianalisis melalui bantuan *software* NVivo 15 untuk mengorganisasi, melakukan pengodean (*coding*), serta mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang relevan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis gambaran penyelenggaraan kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang, Kabupaten Bogor dan menganalisis peran kesenian angklung sebagai atraksi wisata budaya di Desa Wisata Batulayang, Kabupaten Bogor.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Pariwisata

Secara etimologis, istilah pariwisata berakar dari kata tour yang berasal dari bahasa Yunani tornos dan bahasa Latin tornare, yang bermakna alat pemutar atau gerak melingkar. Dari akar kata tersebut, dalam McKercher & Prideaux, 2020) menegaskan bahwa ciri hakiki pariwisata adalah perjalanan melingkar, yaitu perjalanan yang pada akhirnya kembali ke titik keberangkatan. Imbuhan -ism menunjuk pada tindakan atau prosesnya, sedangkan -ist menunjuk pada individu yang akan melakukan perjalanan tersebut. Meskipun konsep dasar tampak sederhana, pariwisata merupakan fenomena yang sulit dirumuskan dalam satu definisi tunggal. Hal ini disebabkan oleh batas-batas antara wisata dan bukan wisata yang kabur, serta sifat pariwisata yang sekaligus mencakup dimensi bisnis dan dimensi ilmu sosial (McKercher & Prideaux, 2020).

Salah satu rumusan awal yang masih memahami pariwisata sebagai keseluruhan gejala dan hubungan yang timbul dari perjalanan serta persinggahan orang yang bukan penduduk setempat, sepanjang tidak menetap secara permanen dan tidak bertujuan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Melengkapi pemahaman ini dengan menekankan tiga hal pokok, yaitu manusia yang berada di luar lingkungan kesehariannya, industri yang melayani kebutuhannya, hingga dampak yang ditimbulkan keduanya terhadap lingkungan sosial budaya, ekonomi, maupun fisik masyarakat tuan rumah dalam McKercher & Prideaux, 2020. Ketiga unsur ini sejalan dengan fokus penelitian, karena kajian mengenai peran angklung tidak hanya menyoroti wisatawan maupun aktivitas wisatanya, tetapi juga dampaknya terhadap pelestarian budaya masyarakat lokal.

Dengan demikian, kerangka teori pariwisata di atas menjadi landasan cara pandang dalam penelitian ini melalui beberapa titik keterkaitan yang saling menopang. Pemahaman pariwisata sebagai perjalanan melingkar menempatkan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Batulayang sebagai subjek yang berpindah sementara dari lingkungan kesehariannya untuk memperoleh pengalaman melalui pertunjukan kesenian angklung, sementara penekanan pada dimensi dampak terhadap masyarakat tuan rumah sejalan dengan fokus penelitian yang tidak hanya menyoroti

aktivitas wisata, tetapi juga dampaknya terhadap pelestarian budaya lokal. Penelitian ini secara langsung berpijak pada pendekatan heuristik, bukan teknis, karena tujuannya adalah memahami pengalaman dan makna budaya dari pertunjukan angklung bagi wisatawan, bukan menghitung jumlah kunjungan ataupun nilai ekonominya, sehingga pilihan ini sekaligus menjaga konsistensi antara paradigma teori dan metode kualitatif deskriptif yang digunakan.

2. Teori Atraksi Wisata

Atraksi wisata dipandang sebagai unsur inti dalam keseluruhan sistem pariwisata, sebab atraksi kerap menjadi alasan utama seseorang mengunjungi suatu sekaligus menyediakan aktivitas dan pengalaman bagi wisatawan (Richards 2026), perkembangan wisata budaya menunjukkan adanya perubahan orientasi dari sekadar menikmati warisan budaya yang bersifat fisik menuju pengalaman yang melibatkan warisan budaya takbenda, seperti seni pertunjukan, tradisi, adat istiadat, dan aktivitas budaya masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah atraksi budaya tidak hanya ditentukan oleh keunikan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Pandangan ini ditentang oleh (Greg Richards 2021) bahwa atraksi budaya terbentuk melalui hubungan antara wisatawan, masyarakat lokal, ruang, dan berbagai aktivitas budaya yang berlangsung di suatu destinasi. Dalam pandangan wisatawan tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas yang dilakukan. Keterlibatan wisatawan dalam mencoba, mempelajari, maupun berinteraksi dengan budaya setempat menjadi faktor yang memperkaya pengalaman selama berwisata. Dengan demikian, kualitas sebuah atraksi budaya tidak hanya diukur dari nilai budaya yang dimiliki, tetapi juga dari sejauh mana atraksi tersebut mampu menciptakan interaksi dan pengalaman yang bermakna. Kemudian, gagasan (Richards, King, and Yeung 2020) mengemukakan bahwa pengalaman wisata budaya dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu pengetahuan yang diperoleh wisatawan, perasaan yang muncul selama mengikuti kegiatan wisata, keterlibatan wisatawan dalam aktivitas budaya, serta pengalaman baru yang berbeda dari kehidupan sehari-hari. Keempat aspek tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Semakin positif pengalaman yang diperoleh, semakin besar pula kemungkinan wisatawan merasa puas, berkeinginan untuk berkunjung kembali, dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

3. Teori Angklung

Kesenian angklung merupakan alat musik tradisional dari Jawa Barat yang dimainkan dengan cara digetarkan sehingga bunyi yang khas bisa dihasilkan. Dalam perkembangannya, angklung dijadikan alat musik sekaligus ditampilkan dalam bentuk pertunjukan seni yang menjadi daya tarik wisata budaya. Melalui pertunjukan tersebut, masyarakat dapat mengenal kesenian angklung sekaligus memahami kandungan nilai budaya di dalamnya. Kemudian, berbagai kegiatan seperti pelatihan kepada generasi muda dan penyelenggaraan pertunjukan secara rutin juga menjadi upaya dalam melestarikan kesenian angklung agar tetap dikenal dan diwariskan kepada generasi berikutnya (Rayhaniah, 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini berupa metode kualitatif dengan teknik deskriptif. Pendekatan ini diterapkan guna memperoleh pemahaman yang mendalam. Penelitian kualitatif umumnya menggunakan analisis dan sifatnya deskriptif. Selain eksplorasi menyeluruh dan analisis mendalam, penelitian ini sering menyoroti perspektif subjek, metodologi, dan signifikansi penelitian. Hal tersebut dialakukan melalui landasan teoritis selaku payung ataupun penunjang untuk dikorelasikan dengan fakta aktual di lapangan (Fiantika et al., 2022).

Sejumlah pihak yang ditetapkan menurut kepentingan penelitian disebut partisipan atau subjek penelitian. Subjek yang dimaksudkan oleh peneliti untuk diteliti yang dimaksud dengan subjek penelitian. Individu yang digunakan sebagai sumber informasi tentang kondisi dan situasi penelitian disebut dengan informan (Suriani, Risnita, and Jailani 2023). Informan kunci, informan pendukung dan informan insidensial adalah 3 (tiga) kategori informan.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau subjek yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Sumber data ini dapat berasal dari individu yang menjadi objek studi maupun dari observasi lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh penulis secara langsung melalui kegiatan wawancara dengan pihak dua pengelola Desa Wisata Batulayang, satu Disbudpar Kabupaten Bogor dan empat wisatawan yang sedang berada di lokasi tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bermacam rujukan yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, dokumen resmi, buku, serta sumber informasi lainnya yang mendukung pembahasan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Tujuannya guna memahami serta menguraikan fenomena sosial secara lebih mendalam melalui perspektif, pengalaman, dan konteks individu yang terlibat. Pendekatan yang digunakan bersifat induktif, yaitu teori disusun berdasarkan temuan data di lapangan, bukan berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti juga dijadikan instrumen utama yang berkontribusi langsung dalam proses pengumpulan, analisis, beserta interpretasi data (Ardiansyah, Risnita, and Jailani 2023).

Teknik analisis data yang diterapkan mengacu pada pendekatan kualitatif Miles dan Huberman (2014) dalam (Fiantika 2022). yang meliputi 3 tahap yakni pengumpulan data, reduksi data, beserta penarikan kesimpulan. Tahap pengumpulan berfokus pada penghimpunan informasi awal, tahap reduksi menyaring data agar tetap terarah, dan tahap penyajian menganalisis data secara mendalam untuk menghasilkan temuan, teori, maupun pengetahuan baru sebagai jawaban atas rumusan masalah. Seluruh proses analisis didukung oleh *software* NVivo 15 melalui fitur-fitur *coding*, eksplorasi teks, *word frequency, visualisasi word cloud dan tree map*, serta penyajian akhir berbasis *mind map.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Data Informan

Penelitian ini membahas mengenai peran kesenian angklung dan meningkatkan daya tarik wisata untuk melestarikan budaya kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang. Pembahasan penelitian difokuskan pada bagaimana kesenian angklung dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata sekaligus sebagai media pelestarian budaya lokal. Sejalan dengan tujuan penelitian, analisis dilakukan untuk mengungkap peran angklung dalam mendukung aktivitas kepariwisataan di Desa Wisata Batulayang serta mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatannya sebagai atraksi wisata yang mampu memberikan pengalaman budaya kepada wisatawan.

Sehubungan dengan hal di atas, penelitian ini melibatkan tujuh informan yang ditentukan berdasarkan kepentingan penelitian. Mengacu pada kerangka metodologi di Bab III, ketujuh informan ini terbagi ke dalam tiga kategori yaitu informan kunci, informan pendukung dan informan inisensial. Komposisi informan dalam penelitian bertujuan untuk menyatukan tiga sudut pandang yang saling melengkapi, mencakup yaitu pengelola, pemerintah, dan pengunjung. Pertama, informan kunci yang berperan sebagai pengelola dari pihak desa wisata dan sanggar. Kedua, informan pendukung yaitu perwakilan pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Ketiga adalah para wisawatan yang pernah berkunjung ke budaya kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang.

1.2 Hasil Wawancara

A. Teknik Permainan

Dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa teknik permainan angklung di Desa Wisata Batulayang tidak hanya berfokus kemampuan menghasilkan bunyi yang harmonis, tetapi juga dirancang agar mudah dipelajari oleh wisatawan dari berbagai latar belakang. Pengelola dan instruktur menerapkan metode pembelajaran yang sederhana dan bertahap sehingga wisatawan, termasuk yang belum pernah memainkan angklung, dapat mengikuti pertunjukan dan berpartisipasi secara aktif. Hasil wawancara dengan i-1 menyatakan bahwa:

"Untuk melatih teknik permaianan, Kami melakukan latihan rutin bagi para pemain dan instruktur. Selain itu, kami juga melakukan evaluasi setelah setiap pertunjukan untuk mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki seperti fokus pada teknik dasar dan ketepatan nada. Dengan cara ini, kualitas pertunjukan bisa terus terjaga"

Sejalan dengan hal tersebut, i-2 menjelaskan bahwa:

"Kami menjaga kualitas dengan melakukan latihan rutin teknik permainan yang fokus pada ketepatan nada dan penguasaan teknik dasar, terutama pada waktu luang seperti akhir pekan. Latihan ini penting untuk menjaga kekompakan dan kestabilan nada agar tetap harmonis saat pertunjukan"

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pembelajaran teknik bermain angklung dilakukan melalui pendampingan langsung oleh instruktur. Hal ini disampaikan oleh i-4 sebagai berikut:

"Secara umum teknik permainan cukup mudah dipahami, karena instruktur memberikan penjelasan secara bertahap dan sederhana terkait teknik dasar. Namun dalam praktiknya tetap untuk ketepatan nada membutuhkan konsentrasi dan koordinasi agar nada yang dihasilkan sesuai."

Temuan tersebut diperkuat oleh pengalaman wisatawan lain yang menyatakan bahwa keberhasilan memainkan angklung sangat dipengaruhi oleh kemampuan instruktur dalam membimbing peserta. Menurut i-5 bahwa:

"Pengalaman saya sangat seru dan menyenangkan. Selain itu, saya ikut serta dalam atraksi budaya, ada instruktur yang mengajar juga terlihat profesional dan mampu membimbing kami tentang teknik permainan dengan baik, sehingga saya sebagai pemula tetap bisa mengikuti dan memahami teknik dasar dan ketepatan nada yang seragam"

Sejalan dengan hal tersebut, informan i-6 menyatakan bahwa:

"Walaupun ini pengalaman pertama saya, saya merasa cukup mudah memahami karena instruktur menjelaskan dengan sabar dan jelas dari mulai Teknik permainan seperti ketepatan nada dan Teknik dasarnya. Suasana belajar juga santai sehingga tidak membuat tegang"

Selain itu, i-7 juga menyebutkan bahwa:

"Kualitas pertunjukannya sangat baik, suara angklung terdengar merdu dan harmonis, karena mungkin ada teknik permainan yang khas angklung"

Berdasarkan keterangan informan, teknik permainan angklung di Desa Wisata Batulayang menekankan penguasaan teknik dasar, ketepatan nada, dan kemudahan belajar bagi wisatawan. Pengelola (i-1 dan i-2) menjaga kualitas melalui latihan rutin dan evaluasi setelah pertunjukan. Sementara itu, pengunjung (i-4, i-5, dan i-7) menilai teknik dasar mudah dipahami berkat bimbingan instruktur, meskipun tetap membutuhkan konsentrasi dan koordinasi untuk menghasilkan nada yang harmonis. Dengan demikian, latihan konsisten dan pendampingan instruktur menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas atraksi angklung.

B. Kreativitas Pertunjukan

Informan i-1 menyatakan bahwa:

"Kami mengemas atraksi wisata secara menarik dan interaktif. Misalnya, pertunjukan angklung tidak hanya ditampilkan secara pasif, tetapi wisatawan juga diajak untuk ikut bermain. Selain itu, kami juga mengombinasikan dengan lagu modern dan pertunjukan tari agar lebih variatif.

Sejalan dengan hal tersebut, informan i-2 menyatakan bahwa:

"Kami mengombinasikan lagu tradisional dengan lagu modern atau yang sedang viral, sehingga pengunjung tetap tertarik dan tidak merasa bosan. Hal ini merupakan upaya kami untuk terus mengembangkan kreativitas penyajian seni angklung"

Dari sisi pemerintah, informan i-3 menilai bahwa:

"Sangat penting, karena kreativitas pertunjukan membuktikan bahwa angklung mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitas budaya"

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan i-4 menunjukkan bahwa pada saat pertunjukan angklung terdapat variasi lagu yang menjadi daya tarik khusus. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

" Lagu yang dimainkan cukup beragam, tidak hanya lagu tradisional tetapi juga lagu modern yang lebih familiar bagi pengunjung. Bahkan pengunjung juga diberikan kesempatan untuk request lagu. Karena itu, saya lihat memang wisata di sini juga mengutamakan kreativitas penyajian ya

Bagi informan i-5, kreativitas pertunjukan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penonton. Informan i-5 menyatakan bahwa:

"Yang paling menarik adalah kreativitas pertunjukan seperti adanya kombinasi antara angklung dengan tari jaipong. Pertunjukan menjadi lebih hidup dan menarik untuk ditonton.

Informan i-6 juga menyatakan bahwa:

"Sangat menarik dan tidak membosankan, karena wisata di sini itu menyajikan kreativitas permaianan seperti lagu yang dimainkan bervariasi."

Sejalan dengan hal di atas, menurut i-7:

"Tidak, karena musik angklung memiliki karakter yang unik dan jarang ditemui sehari-hari. Saya melihat kalau pertunjukannya itu ada bedanya dengan musik angklung jaman dulu ya, lebih ada pengembangan kreativitas pertunjukan -nya"

Berdasarkan keterangan informan, kreativitas pertunjukan angklung di Desa Wisata Batulayang diwujudkan melalui perpaduan lagu tradisional dan modern, tari jaipong, serta keterlibatan wisatawan dalam bermain angklung. Pengelola (i-1 dan i-2) menerapkan inovasi tersebut agar pertunjukan lebih menarik dan interaktif, sementara pemerintah (i-3) menilai kreativitas ini sebagai bentuk adaptasi budaya tanpa kehilangan identitasnya. Pengunjung (i-4, i-5, dan i-7) juga mengapresiasi keberagaman lagu, kesempatan request, dan kombinasi angklung dengan tari jaipong. Dengan demikian, kreativitas menjadi unsur penting dalam menjaga daya tarik kesenian angklung sebagai atraksi wisata.

C. Nilai Budaya

Dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa konsep wisata yang diterapkan di Desa Wisata Batulayang menempatkan budaya sebagai inti dari seluruh aktivitas wisata. Informan i-1 menyatakan bahwa:

"Konsep utama yang kami terapkan adalah wisata edukasi berbasis budaya, jadi ada nilai budaya. Artinya, wisatawan tidak hanya datang untuk berlibur, tetapi juga mendapatkan pengalaman belajar, khususnya mengenai budaya lokal seperti angklung dan kesenian Sunda lainnya"

Sejalan dengan hal tersebut, informan i-2 menyatakan bahwa:

"Kami sedang mengembangkan sanggar sebagai pusat latihan sekaligus tempat edukasi dan atraksi wisata, sehingga nilai budaya angklung dapat terus dilestarikan dan dikenal oleh generasi muda"

Temuan di atas diperkuat oleh pandangan dari informan i-3 yang menilai bahwa angklung memiliki nilai edukatif yang tinggi khususnya dalam nilai budaya. Informan tersebut menyatakan bahwa:

"Angklung memiliki nilai edukasi tinggi dan bersifat interaktif, karena tidak meninggalkan nilai budaya dan justru ikut melestatikan nilai budaya sehingga sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata."

Lebih jauh, dari pandangan para wisatawan memperlihatkan bahwa nilai budaya angklung lebih mudah dipahami karena wisatawan diberi kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam pertunjukan. Pengalaman memainkan angklung, mengikuti arahan instruktur. Hasil wawancara dengan i-4 menyatakan bahwa:

"Menurut saya sangat efektif, karena pengunjung bisa langsung merasakan dan terlibat dalam nilai budaya tersebut, bukan hanya melihat."

Sejalan dengan hal tersebut, pandangan dair informan i-5 bahwa:

"Pertunjukan menjadi lebih hidup dan menarik untuk ditonton, karena menurut saya tidak hanya sebagai hiburan tapi ada nilai budaya."

Informan i-6 menyatakan:

"Ada, saya jadi memahami bahwa angklung itu ada nilai budaya -nya, karena memiliki variasi nada yang beragam dan dapat dimainkan secara harmonis"

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan i-7:
"Kualitas pertunjukannya sangat baik, suara angklung terdengar merdu dan harmonis. Hal ini membuat pertunjukan terasa nyaman untuk dinikmati. Saya juga jadi belajar nilai budaya dari angklung ya"

Berdasarkan keterangan informan, nilai budaya menjadi inti aktivitas wisata di Desa Wisata Batulayang. Pengelola (i-1 dan i-2) mengembangkan wisata edukasi berbasis budaya melalui sanggar sebagai tempat latihan dan pembelajaran untuk melestarikan angklung bagi generasi muda. Pemerintah (i-3) menilai angklung memiliki nilai edukatif dan interaktif yang potensial menjadi daya tarik wisata. Sementara itu, pengunjung (i-4, i-5, dan i-7) merasakan bahwa keterlibatan langsung dalam pertunjukan membantu mereka memahami nilai budaya angklung. Dengan demikian, pelestarian nilai budaya menjadi unsur penting dalam pengembangan angklung sebagai atraksi wisata di Desa Wisata Batulayang.

D. Atraksi Budaya

Hasil wawancara dengan i-1 menunjukan bahwa:
"Misalnya, pertunjukan angklung tidak hanya ditampilkan secara pasif, tetapi wisatawan juga diajak untuk ikut bermain, kami mengembangkan atraksi budaya"

Sejalan dengan hal tersebut, informna i-2 menyatakan bahwa:
"Kami sedang mengembangkan sanggar sebagai pusat latihan sekaligus tempat edukasi dan atraksi budaya, sehingga nilai budaya angklung dapat terus dilestarikan"

Pandangan tersebut sejalan dengan informan i-3 menyatakan bahwa:
"Kami berharap desa wisata ini dapat berkembang menjadi destinasi unggulan berbasis budaya yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam arti ya bisa kita katakan bahwa menjadi atraksi budaya di Kabupaten Bogor"

Pandangan tersebut sejalan dengan pengalaman wisatawan yang menilai bahwa perpaduan antara musik angklung dan tari tradisional menjadi salah satu daya tarik utama pertunjukan. Informan i-4 menyampaikan:
"Dari awal, pengunjung langsung diajak untuk berpartisipasi , tidak hanya sebagai penonton. Hal ini membuat suasana menjadi lebih hidup dan tidak monoton tapi ada atraksi budaya langsung bagi pengunjung'

Selain itu, i-5 menyatakan bahwa:
"Pengalaman saya sangat seru dan menyenangkan. Selain itu, saya ikut serta dalam atraksi budaya, ada instruktur yang mengajar juga terlihat profesional dan mampu membimbing dengan baik, sehingga saya sebagai pemula tetap bisa mengikuti"

Sejalan dengan hal tersebut, i-6 menyampaikan bahwa:
"*Kualitas musiknya sangat baik, terdengar merdu dan harmonis. Setiap nada yang dimainkan terasa menyatu sehingga menghasilkan alunan yang enak didengar, jadi menurut say aini itu tidak hanya permainan aja tapi ada atraksi budaya -nya, ada jaipong juga ternyata*"

Selain penyajian pertunjukan, kondisi lingkungan Desa Wisata Batulayang turut memperkuat daya tarik atraksi budaya yang ditawarkan. I-7 menyatakan bahwa:
"Suasana alam yang asri, udara sejuk, serta pelatih yang ramah membuat pengalaman atraksi budaya menjadi lebih menyenangkan."

Berdasarkan keterangan informan, pertunjukan angklung di Desa Wisata Batulayang menjadi atraksi budaya yang memadukan hiburan, edukasi, dan keterlibatan wisatawan. Pengelola (i-1 dan i-2) melibatkan wisatawan dalam permainan angklung serta mengembangkan sanggar sebagai pusat latihan dan edukasi. Pemerintah (i-3) berharap atraksi ini dapat mendukung pengembangan destinasi budaya dan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, pengunjung (i-4, i-5, dan i-7) mengapresiasi pengalaman interaktif, bimbingan instruktur, suasana alam yang asri, dan keramahan pelatih. Dengan demikian, perpaduan pertunjukan, partisipasi wisatawan, dan suasana lingkungan menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan.

E. Nilai Keunikan

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa keunikan atraksi budaya di Desa Wisata Batulayang dibangun melalui penyajian berbagai kesenian tradisional dalam satu pengalaman

wisata. Pertunjukan angklung tidak disajikan secara terpisah, tetapi dipadukan dengan tari jaipong sehingga menghasilkan pertunjukan yang lebih hidup dan menarik. Hasil wawancara dengan i-1 menunjukkan bahwa:

"Konsep utama yang kami terapkan adalah wisata edukasi berbasis budaya, jadi ada nilai budaya. Artinya, wisatawan tidak hanya datang untuk berlibur, tetapi juga mendapatkan pengalaman belajar, khususnya mengenai budaya lokal seperti angklung dan kesenian Sunda lainnya. Konsep ini juga menjadi nilai keunikan dari wisata itu sendiri"

Menariknya bahwa, para pengelola juga menyatakan bahwa nilai keunikan ini menjadi dasar dari pengembangan pelayanan yang diseimbangkan dengan pelestarian budaya dan kebutuhan wisatawan. Hasil wawancara dengan i-1 menyatakan bahwa:

"Kami berusaha memanfaatkan nilai keunikan wisata ini dengan memberikan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Selain itu, kami juga memastikan bahwa setiap wisatawan dapat berpartisipasi langsung dalam kegiatan, sehingga pengalaman yang didapatkan lebih berkesan"

Sejalan dengan hal tersebut, informan i-2 menyatakan bahwa:

"Kami mengombinasikan lagu tradisional dengan lagu modern atau yang sedang viral, sehingga pengunjung tetap tertarik dan tidak merasa bosan, kami memanfaaftkan nilai keunikan itu sendiri. Hal ini juga merupakan upaya kami untuk terus mengembangkan kreativitas penyajian seni angklung"

Dari sudut pandangan pemerintah, i-3 menyampaikan bahwa:

"Peran kami cukup penting dalam pembinaan dan pendampingan masyarakat, khusunya agar pengelola dapat menafaatkan nilai keunikan dari suatu wilayah. Kami membantu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta mendorong pengelolaan wisata berbasis budaya agar dapat berkembang secara berkelanjutan"

Keunikan destinasi juga diperkuat oleh konsep pertunjukan yang bersifat partisipatif. Wisatawan tidak hanya menikmati pertunjukan sebagai penonton, tetapi diberi kesempatan untuk memainkan angklung, berinteraksi dengan instruktur, serta terlibat langsung dalam aktivitas budaya. Pengalaman tersebut memberikan kesan yang lebih autentik dan membedakan Desa Wisata Batulayang dari destinasi wisata yang hanya menawarkan pertunjukan pasif. I-4 menyampaikan bahwa:

"Daya tarik utamanya adalah nilai keunikan dari wisata yang menurut saya sifatnya yang interaktif dan adanya kombinasi dengan seni lain seperti tari jaipong, sehingga tidak hanya fokus pada musik saja"

Wisatawan lainnya seperti i-5 menyatakan bahwa:

"Lagu yang dimainkan sangat beragam, mulai dari lagu daerah hingga lagu modern. Hal ini membuat suasana tidak membosankan. Menurut saya, wisata ini mampu untuk mengembangkan nilai keunikan"

Selain unsur budaya, hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi lingkungan desa turut menjadi bagian dari keunikan destinasi wisata. Suasana pedesaan yang masih alami, udara yang sejuk, serta keramahan para pelatih dan masyarakat menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan berbeda dari destinasi perkotaan. Sejalan dengan hal tersebut, i-6 menjawab pertanyaan dengan:

"Menurut saya nilai keunikan nya itu adalah perpaduan antara musik angklung dengan tari Sunda serta suasana alam yang asri menjadi nilai tambah."

Informan i-7 juga menyatakan bahwa:

"Sangat berkesan dengan nilai keunikan yang ada dan diberikan kepada pengunjung ya dan akan saya rekomendasikan kepada orang lain"

Berdasarkan keseluruhan keterangan informan, nilai keunikan Desa Wisata Batulayang terletak pada kemampuannya memadukan unsur budaya, alam, hingga pengalaman interaktif dalam satu rangkaian atraksi wisata. Pihak pengelola, baik i-1 maupun i-2, menerangkan bahwa keunikan ini mereka manfaatkan melalui konsep wisata edukasi berbasis budaya, pelayanan yang ramah, serta pengombinasian lagu tradisional dengan lagu modern agar pengunjung tidak bosan. Perwakilan pemerintah melalui i-3 menilai keunikan tiap wilayah perlu ditopang lewat pembinaan dan pendampingan agar pengelolaan wisata berbasis budaya dapat berkembang secara berkelanjutan. Penilaian yang sama datang dari pandangan pengunjung, yaitu i-4 yang menyoroti

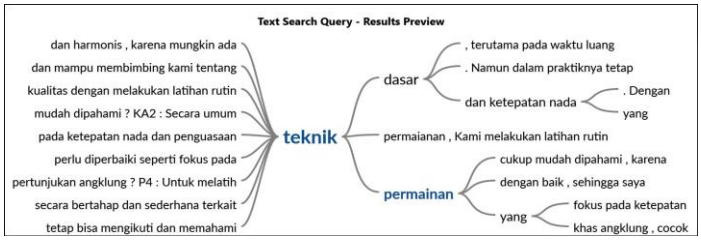
sifat interaktif dan perpaduan angklung dengan tari jaipong, i-5 yang menikmati keberagaman lagu dari daerah hingga modern, dan i-7 yang terkesan pada keunikan tersebut sampai bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, keterangan ketujuh informan menunjukkan kesamaan arah bahwa perpaduan budaya, suasana alam, dan keterlibatan langsung wisatawan menjadi nilai keunikan yang membedakan Desa Wisata Batulayang dari destinasi yang hanya menyajikan pertunjukan pasif.

1.3 Pengolahan Data Melalui Nvivo 15

Setelah seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkumpul dan disajikan, peneliti memperkuat analisis kualitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak NVivo 15 sebagai alat bantu pengolahan dan visualisasi data. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa Nvivo 15 merupakan *software* yang dirancang untuk membantu peneliti dalam menyusun *coding*, membangun kategori, maupun melakukan visualisasi data kualitatif (Hartono, Silva, Costa, Melianto, & Suparta, 2025). Dalam penelitian ini, Nvivo 15 mempermudah pengkodean teks dan mempercepat identifikasi pola tanpa kehilangan konteks narasi.

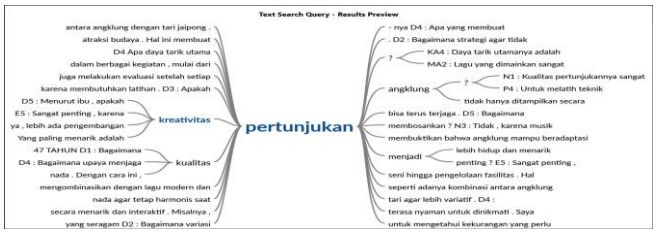
Tahap keempat peneliti memanfaatkan fitur *query* untuk menelusuri keterkaitan antartema, mengukur frekuensi kemunculan istilah, dan mengidentifikasi kesamaan pandangan di antara para informan. Tahap terakhir yaitu visualisasi, tahap ini sangat penting untuk menyajikan hasil analisis penelitian secara visual. Di mana, hasil analisis divisualisasikan atau disajikan menggunakan *tree map, word cloud*, dan *mind map* agar dapat mempermudah interpretasi pola dan hubungan antarkonsep yang terbentuk dari data wawancara. Dalam konteks penelitian ini, fitur *tree map* digunakan untuk mencari kata kunci tertentu dan kemudian mengeksplorasi konteks dari kata kunci. Selain itu, fitur *word cloud* digunakan untuk mengidentifikasi tema utama dengan melihat kata-kata yang paling menonjol dan dapat memberikan gambaran visual yang jelas tentang istilah yang paling sering digunakan. Terkahir yaitu *mind map* digunakan untuk menghubungkan kausalitas antar konsep, yang dalam hal ini merujuk pada dimensi kesenian angklung dan *attraction.*

1.4 Visualisasi *Word Tree*



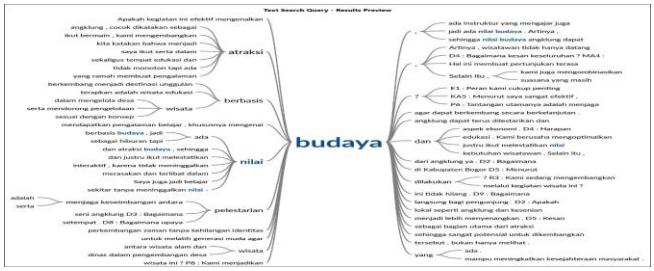
Gambar 1. *Word Tree* Teknik Permainan
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Dari hasil gambar 1. tersebut dapat dipahami bahwa pola teknik permainan angklung di Desa Wisata Batulayang terbentuk melalui kombinasi antara penguasaan teknik dasar, ketepatan nada, dan pembinaan melalui latihan rutin. Pertunjukan angklung berfungsi sebagai ruang belajar yang memungkinkan terjadinya pendampingan instruktur, partisipasi langsung wisatawan, serta penjagaan kualitas dan kestabilan nada secara berkelanjutan. Gambar 1. di atas memberikan gambaran bahwa teknik permainan angklung tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis memainkan alat, tetapi juga dengan proses pembelajaran yang membangun keterlibatan, kemudahan, maupun pengalaman musikal sebagai bagian dari atraksi wisata budaya yang berkembang di Desa Wisata Batulayang.



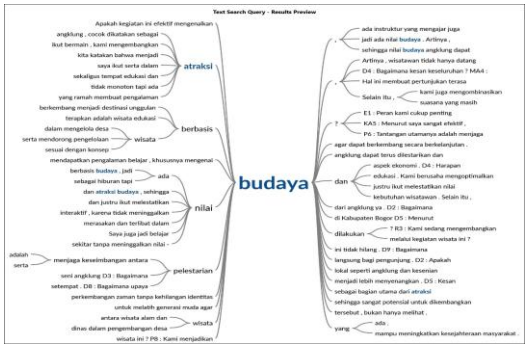
Gambar 2. *Word Tree* Kreativitas Pertunjukan
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Dari hasil gambar 2. tersebut dapat dipahami bahwa pola kreativitas pertunjukan angklung di Desa Wisata Batulayang terbentuk melalui kombinasi pengemasan yang menarik, perpaduan seni tradisional dengan unsur modern, maupun pelibatan wisatawan dalam sajian. Pertunjukan angklung berfungsi sebagai ruang berekspresi yang memungkinkan terjadinya sebuah inovasi penyajian, variasi lagu, perpaduan dengan tari jaipong, dan penjagaan kekhasan budaya secara berkelanjutan. Gambar 4.2 di atas juga memberikan gambaran bahwa kreativitas pertunjukan angklung tidak hanya berkaitan dengan penampilan musik, tetapi juga dengan proses pengembangan yang membangun daya tarik, kenyamanan, dan pengalaman menonton sebagai bagian dari atraksi wisata budaya yang berkembang di Desa Wisata Batulayang.



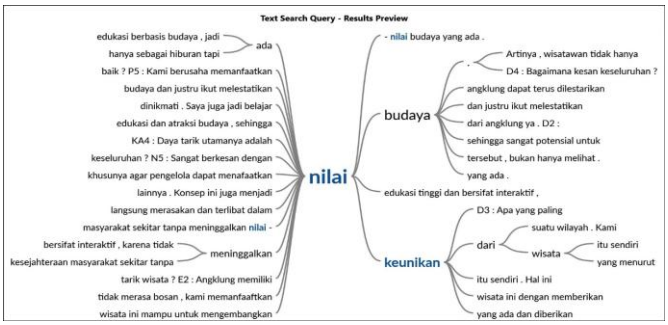
Gambar 3. *Word Tree* Nilai Budaya
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Gambar 3. menampilkan *word tree* yang digunakan untuk melihat pola pemaknaan nilai budaya dalam pernyataan informan tentang kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang. Pada visualisasi ini, kata kunci *budaya* berada di posisi tengah. Kata-kata di sebelah kiri merupakan konteks yang mendahului kata kunci, sedangkan kata-kata di sebelah kanan merupakan konteks yang mengikutinya. Kata *nilai* paling sering muncul tepat sebelum kata *budaya* sehingga membentuk frasa *nilai budaya*. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa nilai budaya angklung di Desa Wisata Batulayang tidak hanya berkaitan dengan makna tradisi.



Gambar 4. *Word Tree* Atraksi Budaya
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil dari gambar 4. tersebut dapat dipahami bahwa atraksi budaya angklung di Desa Wisata Batulayang terbentuk melalui keterlibatan langsung para wisatawan, perpaduan antara hiburan dan edukasi, serta upaya pengembangan yang berkelanjutan. Atraksi budaya berfungsi sebagai daya tarik utama yang memperkenalkan kesenian angklung sekaligus memberi pengalaman yang aktif bagi pengunjung.

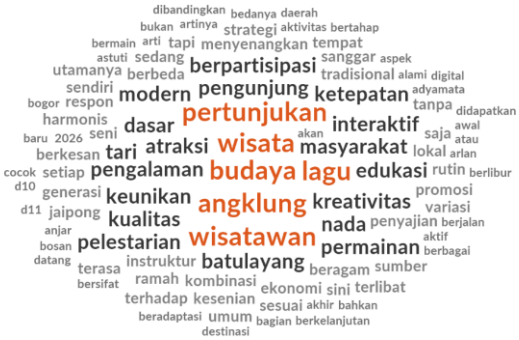


Gambar 5. *Word Tree* Nilai Keunikan
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil dari gambar 5. tersebut dapat dipahami bahwa nilai keunikan angklung di Desa Wisata Batulayang terbentuk melalui perpaduan antara unsur budaya, alam, dan keterlibatan langsung wisatawan. Nilai keunikan berfungsi sebagai daya tarik utama yang membedakan destinasi wisata ini dari destinasi wisata lainnya sekaligus menjadi dasar pengembangan pelayanan. Oleh karena itu, Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa nilai keunikan dimaknai secara menyeluruh, mulai dari sesuatu yang dimanfaatkan dan dijaga pengelola hingga ciri khas yang diberikan kepada pengunjung sebagai bagian dari daya tarik wisata budaya di Desa Wisata Batulayang.

1.5 Visualisasi *Word Cloud*

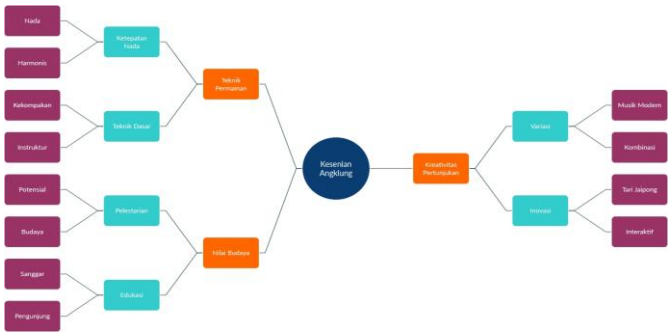
Analisis dilanjutkan dengan visualisasi *Word Cloud* yang dihasilkan melalui fitur *Word Frequency Query* pada NVivo 15. *Word Cloud* digunakan untuk memetakan kata-kata yang paling sering muncul dalam keseluruhan transkrip wawancara para informan terkait kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang. Pada visualisasi ini, ukuran setiap kata menunjukkan frekuensi kemunculannya, sehingga semakin besar ukuran sebuah kata, semakin sering kata tersebut digunakan oleh para informan. Sebaliknya, kata yang berukuran kecil menunjukkan frekuensi kemunculan yang lebih rendah. Dalam penelitian ini, *Word Cloud* tidak dimaksudkan untuk menggantikan analisis mendalam, melainkan sebagai pelengkap yang memperkuat hasil temuan penelitian sebelumnya dan menjadi dasar untuk menafsirkan pola makna yang muncul pada pembahasan berikutnya



Gambar 6. *Word Cloud* Peran Kesenian Angklung Sebagai Atraksi Wisata di Desa Wisata Batulayang Kabupaten Bogor
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

keseluruhan tampilan pada *Word Cloud* pada Gambar 6., dapat dipahami bahwa data wawancara berpusat pada kesenian angklung yang disajikan sebagai atraksi wisata budaya di Desa Wisata Batulayang. Kata-kata yang dominan memperlihatkan bahwa angklung dimaknai melalui empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu teknik permainan, kreativitas pertunjukan, nilai budaya, dan keunikan sebagai daya tarik wisata. Dalam konteks penelitian ini, *Word Cloud* berfungsi sebagai gambaran menyeluruh yang menegaskan bahwa peran kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang tidak hanya sebagai pertunjukan musik, tetapi sebagai atraksi wisata yang bersifat edukatif, interaktif, dan berkelanjutan.

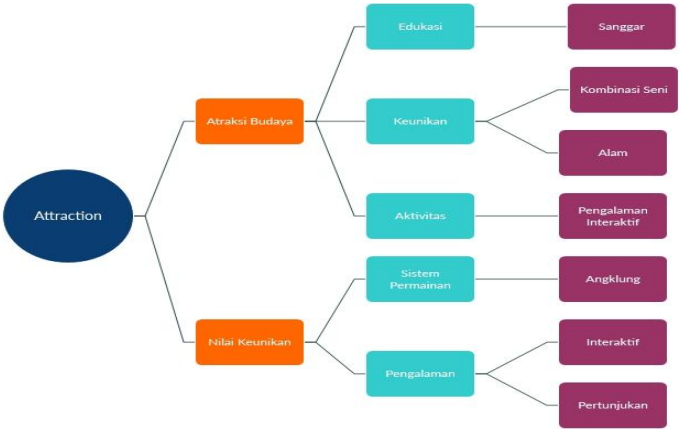
1.6 Visualisasi *Mind Map* Kesenian Angklung



Gambar 7. Visualisasi *Mind Map* Kesenian Angklung
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa *mind map* pada Gambar 7. memperlihatkan kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang sebagai kesatuan dari tiga dimensi yang saling menopang. Dimensi teknik permainan menyediakan dasar kualitas bunyi dan keterampilan pemain, dimensi nilai budaya menyediakan muatan makna dan pewarisan tradisi, dan dimensi kreativitas pertunjukan menyediakan cara pengemasan agar sajian tetap menarik. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama dalam satu praktik pertunjukan. Pemain yang menguasai ketepatan nada tetap membutuhkan muatan nilai budaya agar pertunjukan bermakna, dan muatan budaya tersebut memerlukan kemasan kreatif agar tetap relevan bagi wisatawan.

1.7 Visualisasi *Mind Map Attraction*



Gambar 8. Visualisasi *Mind Map attraction*
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa mind map pada Gambar 8. memperlihatkan atraksi wisata di Desa Wisata Batulayang sebagai kesatuan dari dua dimensi yang saling menopang. Dimensi atraksi budaya menyediakan bentuk daya tarik melalui edukasi, kombinasi seni dan alam, serta aktivitas interaktif, sedangkan dimensi nilai keunikan menyediakan unsur pembeda melalui sistem permainan angklung dan pengalaman pertunjukan. Kedua dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama dalam satu rangkaian atraksi. Angklung sebagai objek utama baru menjadi daya tarik apabila dikemas melalui atraksi budaya yang edukatif dan partisipatif, sedangkan atraksi budaya tersebut memperoleh pembeda dari nilai keunikan yang melekat pada sistem permainan dan pengalaman pertunjukannya. Keterkaitan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan atraksi wisata tidak hanya bergantung pada potensi budaya yang dimiliki, tetapi pada pendekatan pengelolaan yang digunakan (Izzatulmumtaz, Walid, Anggraini, & Akbar, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesenian angklung di Desa Wisata Batulayang diselenggarakan melalui perpaduan teknik permainan, nilai budaya, dan kreativitas pertunjukan yang menjadikannya bukan sekadar penyajian musik, melainkan praktik seni yang memadukan keterampilan, pelestarian, dan inovasi. Angklung kemudian dimanfaatkan sebagai atraksi wisata melalui atraksi budaya yang edukatif dan partisipatif serta nilai keunikan yang membedakan desa ini dari destinasi lain, sehingga berperan sebagai daya tarik wisata budaya yang edukatif dan interaktif di Desa Wisata Batulayang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dina Hariani, S.Hum, M. Par., Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir. Ibu Dr. Dhanik Puspita Sari, SST. Par., M. Pd., M. Par., selaku Ketua Program Studi S1 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Bapak Aditya Sugih Setiawan SST.Par., M.Par selaku pembimbing akademik yang telah memberikan banyak bantuan, bimbingan, wawasan, serta berbagai masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Serta Manajemen Desa Wisata Batulayang, selaku lokasi penelitian saya atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berbagi informasi melalui wawancara mendalam mengenai Peran seni angklung dan daya tarik wisata di Desa Wisata Batulayang.

REFERENSI

Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1): 974–80. doi:10.33487/edumaspul.v6i1.3394.

Alfiani, Dini, Mila Deskia, Nabila Tri, and Tin Rustini. 2024. "Harmonisasi Budaya Sunda Dengan Alat Musik Tradisional Di Jawa Barat." *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences* 3(4): 326–30.

Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. "IHSAN: Jurnal Pendidikan Islamhttp://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/IhsanVolume 1 Nomor 2Juli20231Ardiansyah, Risnita, M.Syahran JailaniTeknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif ." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1(2): 1–9.

Astuti, Linda. 2020. "Studio Dokumentasi Isolasi Sosial Pada Pasien Dengan Skizofrenia." *Journal of Chemical Information and Modeling*: 1–123. http://repository.akperykyjogja.ac.id/295/1/LINDA ASTUTI%282317021%29.pdf.

Fiantika. 2022. Rake Sarasin *Metodologi Penelitian Kualitatif*. https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en.

Irawan, Endah, Indra Ridwan, Gempur Sentosa, Mustika Iman, Zakaria Sudrajat, Uus Karwati, Toni Setiawan Sutanto, and Fakultas Seni Pertunjukan. 2024. "Ghurnita." 4(4): 407–15.

Kemenparekraf. "Kemenparekraf." https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/batulayang.

"No Title." 2021. *Menata Ulang Pariwisata Budaya*: 208. doi:https://doi.org/10.4337/9781789905441.

Richards, Greg. 2026. "Cultural Tourism : A Review of Recent Research and Trends Cultural Tourism : A Review of Recent Research and Trends."

Richards, Greg, Brian King, and Emmy Yeung. 2020. "This Is the Pre-Published Version . Experiencing Culture in Attractions , Events and Tour Settings." : 1–37.

Salsabila Barokatu Lana, Imam Amahdi, Nabilah Nurul Izzah, Nanda Rizky Julian Nugraha, Syairul Bahar, and Farhan Abdurrochim Alfaruq. 2026. "Angklung Sebagai Warisan Budaya Sunda: Kajian Fungsi, Nilai, Dan Perkembangannya Di Jawa Barat." *Imajinasi : Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 2(4): 69–87. doi:10.62383/imajinasi.v2i4.1018.

Santoso, Sugeng, Syafaat Pradipta, Trubus Sumantono, and Ari Ana Fatmawati. 2021. "Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Kapasitas Inovasi Daerah Di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten." *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia* 15(2): 71–85. doi:10.47608/jki.v15i22021.71-85.

Sumaludin. 2022. "No Title." *ANGKLUNG TRADISIONAL SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL*. https://share.google/Hahbzlq0PFQUrSSql.

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. "The Concepts of Population and Sampling as Well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research." *Jurnal Pendidikan Islam* 1(2): 24–36.

Veronique, Azela Veronique, and Vishnuvardhana S. Soeprapto. 2024. "Studi Kasus Pengelolaan Destinasi Wisata Dalam Analisis SWOT Pada Desa Wisata Batulayang." *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6(5): 1813–21. doi:10.38035/rrj.v6i5.1009.

Yudiawati, Hana. 2021. "Manajemen Pelestarian Angklung Sebagai Warisan Budaya Takbenda." *Jurnal Tata Kelola Seni* 7(1): 31–44. doi:10.24821/jtks.v7i1.4623.

Agoes, A., & Lesmana. (2023). Analisis Otentisitas Pengalaman Wisatawan pada Virtual Event Suatu Sanggar Budaya di Saung Angklung Ujo. *Manajemen dan Pariwisata Vol 2 No 2*.

Alfiani, D., Deskia, Tri, & Rustini. (2024). Harmonisasi Budaya Sunda dengan Alat Musik. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences Vol. 3, No. 4, (2024)*.

Hartono, Silva, Costa, Melianto, & Suparta. (2025). Implementasi Metode Analisis Menggunakan NVivo dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management and Creative Business Volume 3, Nomor 2, Tahun 2025*.

Irawan, E., Ridwan, Sentosa, Sudrajat, Karwati, & Sutanto. (2024). Aktivasi Subang sebagai Habitat Ekosistem Angklung Ragam Laras: Studi Kasus pada Sanggar Toléater. *Ghurnita Jurnal Seni Karawitan Vol 4 No 4*.

Izzatulmumtaz, N., Walid, Anggraini, & Akbar. (2024). Pengembangan Potensi Atraksi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Touris Volume 5Nomor 2, 2024:121-134*.

Lana, S. B., Amahdi, Izzah, Nugraha, Bahar, & Alfaruq. (2025). Angklung sebagai Warisan Budaya Sunda: Kajian Fungsi, Nilai, dan Perkembangannya di Jawa Barat. *Imajinasi: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Volume. 2 Nomor. 4 Desember 2025*.

Lana, S. B., Amahdi, Izzah, Nugraha, Bahar, & Alfaruq. (2025). Angklung sebagai Warisan Budaya Sunda: Kajian Fungsi, Nilai, dan Perkembangannya di Jawa Barat. *Vol. 2 No. 4 (2025): Desember : Imajinasi : Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.

Ningsih, A. D., Alifiya, Putri, & Darussani. (2024). Perkembangan Alat Musik Tradisional Angklung . *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Volume 2 ; Nomor 5 ; Mei 2024 ; Page 208-217*.

Noho, Y., Modjo, & Ichsan. (2020). Pengemasan Warisan Budaya Tak Benda "Paiya Lohungo Lopoli" Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Gorontalo. *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 4(2):179 2020*.

Samaludin, M. M. (2022). Angklung tradisional sebagai sumber belajar sejarah lokal. *Prabayaksa Journal of History Education*.

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 57-71. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PERAN GENERASI Z DALAM MENDORONG EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER DI KOPI RUMAJA KOTA BOGOR

The Role of Generation Z in Promoting the Creative Economy in the Culinary Sector at Kopi Rumaja in Bogor

Elita Damayanti Angelina Pratiwi[1], Aditya Sugih Setiawan[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, elitaangel91@gmail.com
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, aditsugih21@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 September 2026

Disetujui
29 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.27

ABSTRACT

The growth of coffee shops in Bogor City has accelerated and is closely linked to the involvement of Generation Z, a digital-native cohort active on social media that helps shape consumption trends in the culinary industry. This phenomenon suggests that the role of Generation Z may extend beyond that of consumers, yet it has rarely been examined in depth within the context of local coffee shop businesses. On this basis, the study aims to analyze the role of Generation Z in driving the development of the creative economy within the culinary sector at Kopi Rumaja, Bogor City. A descriptive qualitative method was applied using purposive sampling, involving seven informants: key informants, primary informants and a supporting informant from the Bogor Tourism and Culture Office, Creative Economy Division. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed with NVivo software through Word Tree, Word Cloud, and Mind Map visualizations. The findings show that the role of Generation Z extends beyond that of consumers to that of business drivers. Through communication, the habit of sharing experiences verbally and on social media generates cost-free promotion and broadens the business reach. Coffee consumption embedded in lifestyle encourages repeat visits and loyalty. Demand for new and varied menus spurs product innovation, attention to visual presentation strengthens brand identity, and the need for comfortable spaces turns the shop into a community hub. These five aspects are interrelated and add value to the sustainability of Kopi Rumaja's culinary business.

Keywords: Coffee Shop, Creative Economy, Culinary, Generation Z, Kopi Rumaja.

ABSTRAK

Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bogor berkembang pesat dan tidak terlepas dari keterlibatan Generasi Z sebagai generasi *digital-native* yang aktif di media sosial yang berkontribusi membentuk tren konsumsi pada industri kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa peran Generasi Z berpotensi melampaui posisinya sebagai konsumen, namun belum banyak dikaji secara mendalam pada konteks usaha kedai kopi lokal. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran Generasi Z dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif bidang kuliner di Kopi Rumaja Kota Bogor. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan tujuh informan, terdiri atas informan kunci, informan utama dan informan pendukung dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor bidang Ekonomi Kreatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis

dengan bantuan perangkat lunak NVivo melalui visualisasi *Word Tree*, *Word Cloud*, dan *Mind Map*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Generasi Z tidak terbatas sebagai konsumen, melainkan meluas menjadi penggerak usaha. Melalui aspek komunikasi, kebiasaan berbagi pengalaman secara lisan maupun di media sosial menghasilkan promosi tanpa biaya langsung dan memperluas jangkauan usaha. Perilaku konsumsi kopi yang menyatu dengan gaya hidup mendorong kunjungan berulang dan loyalitas. Tuntutan terhadap menu yang baru dan beragam memacu inovasi produk, perhatian pada tampilan visual memperkuat identitas merek, dan kebutuhan akan ruang yang nyaman justru menjadikan kedai sebagai titik temu komunitas. Kelima aspek ini saling berkaitan dan memberikan nilai tambah bagi keberlangsungan usaha kuliner Kopi Rumaja.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Generasi Z, Kedai Kopi, Kopi Rumaja, Kuliner.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang berkembang dalam perekonomian modern dan menekankan pada pemanfaatan kreativitas, ide, serta inovasi manusia sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Konsep ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada produksi barang dan jasa, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan gagasan kreatif yang bernilai ekonomi. Dalam perkembangannya, ekonomi kreatif juga berperan dalam mendorong terciptanya peluang usaha baru serta meningkatkan daya saing suatu daerah. Kegiatan ekonomi kreatif banyak berkembang pada berbagai subsektor seperti kuliner, seni, desain, serta industri berbasis budaya. Menurut (Prianta & Sulistyawati, 2023), inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri kreatif, khususnya dalam pengembangan sektor kuliner.

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor kuliner. Kota ini dikenal sebagai daerah yang memiliki beragam destinasi wisata serta aktivitas masyarakat yang cukup dinamis. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai usaha kuliner yang menawarkan konsep tempat yang menarik serta pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Perkembangan industri *coffee shop* di Kota Bogor menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bogor mencatat lonjakan tajam perizinan usaha kedai kopi sejak tahun 2021. Berdasarkan database perizinan yang dimiliki DPMPTSP, total pelaku usaha kedai kopi yang tercatat mencapai 2.704 unit. Lonjakan tajam terjadi pada tahun 2021 ketika izin usaha yang diterbitkan mencapai 329 izin, meningkat hampir empat kali lipat dibandingkan tahun 2020. Jumlah tersebut tetap tinggi pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 552 izin pada 2022, 534 izin pada 2023, dan 606 izin pada 2024, kemudian 492 izin sepanjang 2025, serta 16 izin baru hingga 26 Januari 2026 (Awaludin, 2026).

Tabel 1. Jumlah Penduduk

Tahun	2025	2024	2023
Laki-Laki	131.609	132.615	133.188
Perempuan	124.828	126.100	126.896

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2026

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Bogor adalah Kopi Rumaja. Kedai kopi ini dikenal sebagai salah satu destinasi favorit bagi kalangan generasi muda di Kota Bogor. Kopi Rumaja memiliki konsep tempat yang menarik serta suasana yang nyaman sehingga sering dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi. Selain itu, Kopi Rumaja juga menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan bertambahnya tiga cabang dalam beberapa waktu satu tahun terakhir di Kota Bogor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Rumaja memiliki potensi sebagai bagian dari perkembangan ekonomi kreatif pada sektor kuliner di Kota Bogor. Hal ini didukung oleh kondisi ekonomi Kota Bogor yang menunjukkan perkembangan positif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai perilaku Generasi Z dalam industri makanan dan minuman, kajian mengenai peran Generasi Z dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif pada *coffee shop* masih terbatas. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kreativitas digital dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Generasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan dalam ekonomi kreatif (Febriyanti Widya et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai aktivitas sosial Generasi Z di *coffee shop* sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif masih belum banyak dilakukan. Selain itu, sudah dijelaskan sebelumnya bahwa meskipun *coffee shop* di Kota Bogor mengalami perkembangan yang pesat, peran Generasi Z dalam mendorong ekonomi kreatif pada sektor kuliner masih belum banyak dijelaskan secara ilmiah. Aktivitas Generasi Z di kedai kopi selama ini cenderung banyak dipahami sebagai perilaku konsumsi, padahal Generasi Z memiliki karakteristik sebagai *digital native* yang aktif, adaptif terhadap teknologi, serta berperan dalam membentuk *tren* dan preferensi pasar (Francis Tracy & Hoefel Fernanda, 2018). Dalam perkembangan ekonomi kreatif modern, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga sebagai pihak yang dapat menciptakan nilai melalui interaksi, pengalaman, dan partisipasi dalam suatu aktivitas ekonomi (Grigoreva et al., 2021). Namun, belum diketahui secara spesifik bagaimana keterlibatan Generasi Z di Kopi Rumaja dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif modern, khususnya dalam menciptakan nilai tambah pada subsektor kuliner. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji peran Generasi Z dalam mendorong ekonomi kreatif pada *coffee shop* Kopi Rumaja di Kota Bogor.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran generasi z dalam mendorong ekonomi kreatif bidang kuliner di Kopi Rumaja Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai proses akumulasi energi kreatif dari individu-individu yang mendorong inovasi dan kolaborasi, di mana subsektor kuliner seperti budaya kopi menjadi elemen kunci dalam transformasi sosial dan budaya masyarakat (Murad et al., 2021). Di Indonesia, perkembangan ekonomi kreatif dipengaruhi oleh tradisi minum kopi yang telah menjadi gaya hidup, khususnya di kota-kota besar, di mana pengaruh media sosial dan teknologi memperluas popularitasnya sebagai sarana interaksi sosial. Konsep kota kreatif muncul sebagai ekosistem dinamis yang mendukung pertumbuhan industri kreatif, termasuk kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan berinovasi, yang berkembang seiring perubahan ekonomi dan sosial masyarakat. Di Kota Bogor, ekonomi kreatif bidang kuliner menonjol melalui proliferasi kedai kopi yang mencapai ratusan, didukung oleh potensi lokal dan kebijakan seperti Rencana Pembangunan Daerah yang memprioritaskan pengembangan wirausaha berbasis kreativitas (Murad et al., 2021). Peran Generasi Z dalam mendorong sektor ini semakin vital, karena mereka sebagai generasi digital-native memanfaatkan teknologi untuk menciptakan tren baru di kedai kopi, sehingga memperkuat posisi Bogor sebagai kota kreatif melalui interaksi sosial dan inovasi bisnis kuliner.

2. Teori Ekonomi Kreatif Kuliner

Ekonomi kreatif kuliner merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif yang menitikberatkan pada inovasi produk, kreativitas penyajian, serta pengalaman konsumsi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah dalam industri makanan dan minuman (Suryaningrum, Utami, et al., 2023). Perkembangan kedai kopi sebagai bagian dari industri kuliner menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial masyarakat. Kehadiran berbagai *coffee shop* di perkotaan menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat, dimana kegiatan menikmati kopi sering dijadikan sebagai sarana bersantai, berdiskusi, maupun melakukan aktivitas produktif seperti bekerja dan mengerjakan tugas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi kuliner, khususnya kopi, telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup yang membentuk dinamika ekonomi kreatif di masyarakat (Siregar et al., 2023).

3. Teori Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital dengan teknologi dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka, menjadikan mereka kreatif, inovatif, dan cepat beradaptasi dengan perubahan dinamis (Azahra et al., 2024). Gen Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan sekitar, sering menjadi *trendsetter* di dunia maya, dan mudah mengkomunikasikan pendapat melalui *platform* sosial, meskipun rentan terhadap tekanan emosional dari pandemi, tuntutan akademik, serta ketidakpastian masa depan. Secara global, Generasi Z mendorong pergeseran perilaku konsumsi, termasuk dalam bidang kuliner seperti kopi, di mana kedai kopi bukan hanya tempat minum, tetapi ruang interaksi sosial, relaksasi, dan inovasi bisnis. Di Indonesia Generasi Z memainkan peran vital dalam mengembangkan ekonomi kreatif kuliner melalui pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan kedai kopi lokal, menciptakan tren baru, dan mendukung kolaborasi wirausaha yang berkontribusi pada pertumbuhan subsektor kuliner sebagai yang terdepan (Azahra et al., 2024). Generasi Z mendorong ekonomi kreatif bidang kuliner dengan mengintegrasikan teknologi dalam bisnis kedai kopi, seperti melalui festival kreatif dan branding kota, sehingga memperkuat daya saing lokal dan menarik lebih banyak pengunjung untuk mendukung transformasi menjadi kota kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks ilmiah mengenai fenomena sosial atau manusia dan bertujuan untuk memperoleh interprestasi yang menghasilkan deskripsi yang luas dan mendalam serta merinci perspektif dari sumber informan (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif adalah studi kehidupan alami (*real*) yang dilakukan dalam lingkungan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami apa, mengapa, dan bagaimana peristiwa terjadi. Gagasan untuk melakukan eksplorasi (*going exploring*), yang memerlukan analisis menyeluruh (*in-depth*), dan berorientasi kasus (Adlini et al., 2022).

Informan penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan langsung mengenai permasalahan yang sedang diselidiki dan diminta untuk menjelaskan konteks serta keadaan penelitian (Pratama & Kurniawati, 2025). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode umum untuk menentukan informan dalam penelitian kualitatif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Terdapat tiga kategori informan dalam penelitian ini, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Untuk memastikan bahwa temuan benar, analisis data dilakukan secara iteratif dan triangulasi dengan menggabungkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (seperti ulasan online dan posting media sosial). Perangkat lunak NVivo 15 membantu proses analisis, memungkinkan pengkodean, pengorganisasian data, dan identifikasi pola tema (Suryaningrum, Utami, et al., 2023); (Fadli, 2021). Pengumpulan, reduksi, penyampaian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi adalah langkah-langkah yang digunakan dalam analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Data Informan

Pemilihan informan Generasi Z didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan media sosial, teknologi informasi, serta berbagai platform digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Memahami dinamika ini sangat penting bagi para pembuat kebijakan, pendidik, dan bisnis yang bertujuan untuk berinteraksi dengan Generasi Z dengan cara yang berkelanjutan dan berdampak (Fariah, 2025). Kemudian, peneliti juga melibatkan satu informan pendukung yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor bidang Ekonomi Kreatif untuk memberikan perspektif kelembagaan dan kebijakan terkait perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bogor. Informan-informan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

No	Informan	Status Informan	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan Informan
1	Alvin Alviano	Manajer Rumaja	Laki-Laki	29	i-1
2	Abel	Barista Rumaja	Perempuan	23	i-2
3	Dimas Adriyadi	Pengunjung	Laki-Laki	29	i-3
4	Shenny Violetta	Pengunjung	Perempuan	26	i-4
5	Nadia Humaira	Pengunjung	Perempuan	22	i-5
6	Siti Nadya	Pengunjung	Perempuan	22	i-6
7	Bedi Karya Yulianto	Dinas Pariwisata Kota Bogor	Laki-Laki	45	i-7

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

1.2 Hasil Wawancara

A. Komunikasi

Berdasarkan data temuan penelitian, informan kunci i-1 dan i-2 secara tidak langsung telah melakukan komunikasi dengan para pengunjung. Pertama, informan kunci i-1 melakukan pertukaran simbolik verbal dengan cara menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian Generasi Z, seperti penamaan menu yang familiar:
"*Mereka itu lebih memilih yang umum, misalnya rata rata kan Gen Z ini udah tau nih modelan modelan coklat. . Let say matcha kaya gitu, nah dia tuh lebih memilih apa yang familiar buat dia gitu."*

Sejalan dengan pernyataan i-1, pertukaan simbol verbal menurut informan i-2 yaitu:
"Kayaknya bisa jadi gara-gara menunya yang unik namanya. Namanya unik kan, misalnya yang jarang. Atau enggak yang lagi viral-viral gitu. Kayak misalnya Mongklek, asing kan. Pasti yang fomo-fomo gitu langsung tertarik."

Salah satu pernyataan i-3 sebagai berikut:
"(Pernah share atau buat konten tentanng Kopi Rumaja ga kak?) Sebagai Gen Z sihpastinya pernah ya karena menurut aku kan social media juga berperan penting gitu, untuk upload keseharian kita melihat aktivitas-aktivitas keseharian orang lain juga gitu. Jadi kaya kalau untuk konten sih lumayan ya, lumayan sering. Terus kalau untuk share ya mungkin shrare ke temen-temen, iya juga"

Pernyataan di atas juga didukung oleh i-4, yang menyatakan bahwa:
"Pernah. Biasanya saya upload Instagram Story kalau lagi WFH atau nongkrong di Kopi Rumaja setelah pulang kerja. Yang sering saya foto biasanya suasana tempatnya"

Sejalan dengan hal di atas, i-5 menyatakan bahwa:

"Pernah pernah, biasanya si aku upload story kaya pas nongkrong atau foto minumannya gitu biar aesthetic"

Hasil wawancara dengan i-6 menyatakan bahwa:
"Pernah, mungkin lebih ke share konten Instagram-nya Kopi Rumaja. Terlihat Gen Z dan aesthetic secara pemilihan font sama filming videonya"

Hasil wawancara i-7 menunjukkan bahwa terdapat pertukaran simbolik verbal & non-verbal:
"Bayangannya kan dari gen z, dari emak-emak, bapak-bapak, ibunya-ibunya. Dikit-dikit posting, upload di IG, segala macem. Itu kan sebenarnya membantu peran dinas juga Ketika ada kuliner, kayak contoh saya lah. Saya ketika saya berkunjung atau berwisata kemana-mana, sebelum saya kesana pasti saya dapat informasi itu dari promosi teman-teman gen z. Benar-benar efektif. Bagus, bagus. Cuma tadi kembali, ketika viral, rame, terus bikin gitu"

Berdasarkan hasil wawancara informan dapat disimpulkan bahwa komunikasi budaya yang terjadi di Kopi Rumaja telah merepresentasikan lima karakteristik komunikasi budaya menurut Ting-Toomey (1999), mencakup adanya pertukaran simbolik, proses komunikasi yang berkelanjutan, keberagaman komunitas budaya, negosiasi makna bersama, dan situasi interaktif. Di mana, i-1 dan i-2 sebagai pemilik maupun pengurus di Kopi Rumaja telah melakukan bentuk-bentuk komunikasi yang dijalankan dan dialami oleh Generasi Z dalam aktivitas mereka di Kopi Rumaja.

B. Perilaku Konsumsi

Informan i-1 menyatakan bahwa:
"Generasi Z lebih memilih menu disini ke yang familiar bagi generasi Z, bahkan kadang ada beberapa Gen Z itu sekarang jarang untuk mikirin harga. Hampir jarang kalau mereka itu ngeliat harga. Jadi mereka itu lebih ke ngeliatnya apa yang familiar sama mereka gitu"

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan i-2:
"Jadi dia, karena kan kebanyakan yang ngopi itu sekarang Gen Z-Gen Z kan ya"

Informan i-3 menyatakan bahwa:
"Lumayan sering sih, bareng temen-temen lebih seringnya. Buat ngerjain kerjaan gitu, tugas kaya gitu."

Informan i-4 menyatakan bahwa:
"Biasanya saya datang setelah pulang kerja atau ketika sedang WFH dan ingin suasana yang berbeda dari rumah. Karena sudah cukup familiar dengan tempat dan pelayanannya, saya cukup rutin berkunjung ke Kopi Rumaja."

Sejalan dengan pernyataan i-5 bahwa:
"Tempatnya enak buat nongkrong, buat ngobrol, buat ngerjain tugas juga."

Informan i-6 juga menyatakan bahwa:
"Biasanya hang out bareng temen temen, dan kadang juga WFC kantor."

Hasil wawancara dengan informan pendukung i-7 menekankan bahwa:
"Ya kalau bicara pola konsumsi gen z ya pasti ada pengaruh ya. Pengaruh di usaha kulinernya, karena kan yang seneng kuliner, ya kembali kita harus lihat data ya data berapa sih jumlah penduduk di kota Bogor khususnya ya, yang gen z nya ada berapa, ketika memang persentasenya itu lebih banyak dibandingin gen-gen yang lain gitu kan. Pasti akan ada dampak pengaruh apalagi ketika bicara kuliner, kuliner itu kan adek-adek atau anak-anak seperti gen z itu kan sering nongkrong di kafe gitu kan. Dan walaupun hanya sebatas kopi, cemal cemil gitu kan, untuk interaksi. Nah di momen itu sebenarnya gitu kalau saya mau ngambil positifnya, ketika adek-adek mengkonsumsi kuliner, gak hanya sebatas hanya mengkonsumsi aja, tapi kan disitu ada bentuk diskusi, dialog gitu, memanfaatkan suasana untuk berdiskusi, ya baik yang diskusi tentang sekolah atau masa depan dan sebagainya."

Kondisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak berhenti pada pengalaman pribadi mereka, tetapi berkembang dan menjadi sebuah aktivitas berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi pilihan konsumsi orang lain. Menarik untuk diketahui bahwa, para informan konsisten melakukan perilaku konsumsi, di mana mereka memiliki kebiasaan berkunjung secara berulang ke Kopi Rumaja. Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa perilaku tersebut secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Bogor melalui peningkatan permintaan, promosi digital, maupun terciptanya ruang-ruang interaksi sosial yang mendukung perkembangan usaha kuliner.

C. Inovasi Produk

Hasil wawancara dengan informan i-1 menunjukkan bahwa:
"atau mungkin ada beberapa hal mungkin kalau misalnya kita rilis menu baru yang agak agak lumayan ga umum namanya itu disini agak kurang menarik. Tapi ketika misalnya, kita kan pernah merilis beberapa kaya kita pernah merilis Matcha Cream. Ya kita pernah rilis rilis Matcha lah, itu lebih oke dari segi penjualannya karena mereka sudah familiar dengan si Matcha nya gitu. Dibanding kita merilis beberapa menu lain selain kaya yang Matcha ini, gitu"

Sejalan dengan hal di atas, informan i-2 menyatakan bahwa:
"Kayaknya bisa jadi gara-gara menunya yang unik namanya. Namanya unik kan, misalnya yang jarang. Atau enggak yang lagi viral-viral gitu. Kayak misalnya Mongklek, asing kan. Pasti yang fomo-fomo gitu langsung tertarik."

Ditemukan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor pendorong yang memengaruhi ketertarikan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil wawancara dengan i-3:
"Menurut aku sih udah cukup beragam ya, karena ada mulai dari kopi, makanan ringan, makanan berat gitu, jadi ya cukup beragam lah sama non kopi gitu, banyak lah."

Sejalan dengan hal di atas, informan i-4 menyatakan bahwa pemilihan menu yang beragam sebagai bentuk inovasi yang mendorong ketertarikan pengunjung:
"Menurut saya menu di Kopi Rumaja sudah cukup beragam. Selain berbagai pilihan kopi, ada juga minuman non-kopi dan camilan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Jadi ketika datang bersama teman yang tidak terlalu suka kopi, mereka tetap bisa menemukan menu yang cocok"

Inovasi produk didasarkan pada pendekatan personalisasi mempengaruhi pilihan dan preferensi kosumen Generasi Z, informan i-5 juga menyatakan bahwa:
"Udah udah beragam banget. Tadi aku liat menu-nya udah ada kopi, non kopinya banyak terus ada cemilannya juga jadi ga gampang bosen. Bisa coba banyak menu"

Kemudian, hasil wawancara dengan i-6 menunjukkan bahwa:
"Iya, menu nya sudah beragam. Dari pilihan makanan atau pun minumannya"

Informan i-7 juga menjelaskan bahwa suatu produk kuliner perlu mengalami perubahan dan pengembangan agar mampu memberikan nilai tambah bagi para konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:
"Wah, nah ini, ketika bicara variasi produk ini yang dibilang, apa Namanya ekraf, ketika suatu produk atau dia bervariasi, itu akan ada nilai tambah, itu yang dinamakan ekraf, makanya kenapa kuliner itu bagian dari subsektor ekraf karena kuliner itulah yang selalu menciptakan, berkreativitas, berinovasi, mengembangkan variasi-variasinya. Baik dari sisi rasa, bentuk, maupun kemasan"

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi ketertarikan dan perilaku konsumsi Generasi Z di Kopi Rumaja. Inovasi melalui keberagaman menu, konsep menarik, dan identitas khas mampu memenuhi preferensi Generasi Z. Inovasi tidak hanya berupa penciptaan menu baru, tetapi juga menghadirkan pengalaman unik yang sesuai dengan karakteristik dan tren generasi tersebut. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa inovasi produk dalam sektor kuliner menurut informan pendukung tercermin melalui pengembangan variasi produk, pembaruan konsep usaha, personalisasi produk disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z.

D. Kreativitas Penyajian

Selanjutnya, sub-variabel keempat yaitu kreativitas penyajian. Sehubungan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan informan i-1 sebagai berikut:
"Karena makannya di café itu rata rata mungkin akukan dulu beberapa kerja di coffe shop sebelumnya, cuma kalau sekarang itu bener bener yang kaya memang ngeliat dari si sekilas kita tuh udah mulai pakai gambar gambar yang lucu, udah mulai mulai pakai branding kita juga, udah mulai kita pakai si font font yang kita pakai untuk jadi kita lah kasarnya. Nah itu memang penting banget. Karena pada dasarnya kalau kita font nya kaku atau gambarnya kaku tuh kayanya itu kurang masuk ke Gen Z ya. Kalau misalkan kita pake font font yang lucu, teruus kita pake aksen aksenn yang bunga atau apa kayanya lebih di terima sama Gen Z. Aapalagi nih Gen Z kan relevan sama social media ya."

Sejalan dengan pernyataan di atas, informan i-2 menyatakan bahwa:
"Kalau menurut aku, tampilan yang menarik itu bikin kita balik lagi, balik lagi.

Hasil wawancara dengan i-3:
"Menurut aku sih udah cukup beragam ya, karena ada mulai dari kopi, makanan ringan, makanan berat gitu, jadi ya cukup beragam lah sama non kopi gitu, banyak lah."

Sejalan dengan hal di atas, informan i-4 menyatakan bahwa pemilihan menu yang beragam sebagai bentuk inovasi yang mendorong ketertarikan pengunjung:
"Menurut saya menu di Kopi Rumaja sudah cukup beragam. Selain berbagai pilihan kopi, ada juga minuman non-kopi dan camilan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Jadi ketika datang bersama teman yang tidak terlalu suka kopi, mereka tetap bisa menemukan menu yang cocok"

Inovasi produk didasarkan pada pendekatan personalisasi mempengaruhi pilihan dan preferensi kosumen Generasi Z, informan i-5 juga menyatakan bahwa:
"Udah udah beragam banget. Tadi aku liat menu-nya udah ada kopi, non kopinya banyak terus ada cemilannya juga jadi ga gampang bosen. Bisa coba banyak menu"

Kemudian, hasil wawancara dengan i-6 menunjukkan bahwa:
"Iya, menu nya sudah beragam. Dari pilihan makanan atau pun minumannya"

Selanjutnya, menurut informan i-7, kreativitas penyajian memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha kuliner. Informan i-7 menyatakan bahwa:
"Sebenarnya kalau bicara berapa penting gitu, sekarang situ nyajiin pakai kantong plastik kresek, dia sajikan pakai piring, piringnya bagus, suasananya enak ya kan pasti penting banget atuh, sekarang situ masuk deh ke restoran-restoran pasti restoran itu punya gaya masing-masing, entah dari piringnya, entah dari gelasnya, entah dari sendoknya, entah dari penyajiannya gitu ya, visualnya itu kenapa orang kadang-kadang gini"

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kreativitas penyajian dan inovasi produk memengaruhi daya tarik serta pengalaman konsumsi Generasi Z di Kopi Rumaja. Menurut informan i-1 dan i-2, kreativitas penyajian tercermin melalui tampilan produk dan identitas visual yang menarik serta mudah dikenali. Sementara itu, informan i-3, i-4, i-5, dan i-6 menilai keberagaman menu dan konsep yang khas mampu memenuhi preferensi Generasi Z, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong kunjungan berulang.

E. Pengalaman Konsumsi

Sub-variabel terakhir yaitu pengalaman konsumsi. Menurut (Suryaningrum, Utami2, et al., 2023), pengalaman konsumsi berkaitan erat dengan keterlibatan media sosial yang dapat menciptakan rasa, kebersamaan, kesadaran merek dan kekuatan untuk membentuk preferensi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan i-1 bahwa:
"Sebenernya kalau dari kreatifitas Gen Z dalam mepromosikan Rumaja banyak sih. Apalagi kan

sosmed sekarang bener bener emang berpengaruh banget ya dari segi promosi. Yang pertama itu, biasanya kalau dari segi kreatifitas biasanya kita memang menjadi jembatan buat kfeatifitas mereka juga.

Sejalan dengan hal di atas, informan i-2 juga sepakat bahwa:
"Kalau biasanya sih Gen Z bikin video TikTok, terus atau bikin di Instagram, bikin video gitu atau bikin reels. Terus sama live, paling live di TikTok sama di Instagram."

Sejalan dengan informan i-1, informan i-2 juga menyatakan bahwa:
"tempat di sini tersedia colokan, photobox juga ada pakai brand nya Rumaja juga"

Hasil wawancara dengan empat informan telah menunjukan respon positif terhadap pengalaman konsumsi di Kopi Rumaja Kota Bogor. Tidak hanya dapat menikmati produk yang disajikan oleh pengusaha/pekerja, namun para pengunjung juga menikmati rasa kebersamaan yang terbentuk selama berkunjung ke Kopi Rumaja. Hasil wawancara dengan informan i-3:
"Tempatnya tuh ga begitu rame dan banyak spot spot menarik terus ga terlalu berisik daan tertutup juga gitu. Jadi aku bisa dibilang sangat nyaman banget sih kalau buat disuruh milih nongkrong dan misalnya dikasih pilihan ya aku pasti nge-rekomendasiinnya Kopi Rumaja ini"

Kemudian, hasil wawancara dengan informan i-4:
"Kalau datang ke Kopi Rumaja saya biasanya bekerja sambil menikmati kopi, menyelesaikan beberapa pekerjaan kantor, atau bertemu teman setelah jam kerja. Kadang saya juga hanya duduk santai menikmati suasana sambil minum iced black coffee dan memesan camilan seperti churros atau dimsum"

Sejalan dengan hal di atas, informan i-5 menyatakan bahwa:"
"nyaman banget. Tempatnya enak buat nongkrong, buat ngobrol, buat ngerjain tugas juga."

Selain itu, hasil wawancara i-6 melengkapi data bahwa bahwa pengalaman konsumsi yang dirasakan Generasi Z tidak hanya bersifat individual:
"karena tempatnya memang cocok untuk hang out bareng temen temen, apalagi ada photobooth."

Informan i-7 juga menjelaskan bahwa suatu produk kuliner perlu mengalami perubahan dan pengembangan agar mampu memberikan nilai tambah bagi para konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:
"Wah, nah ini, ketika bicara variasi produk ini yang dibilang, apa Namanya ekraf, ketika suatu produk atau dia bervariasi, itu akan ada nilai tambah, itu yang dinamakan ekraf, [ ] makanya kenapa kuliner itu bagian dari subsektor ekraf karena kuliner itulah yang selalu menciptakan, berkreativitas, berinovasi, mengembangkan variasi-variasinya. Baik dari sisi rasa, bentuk, maupun kemasan"

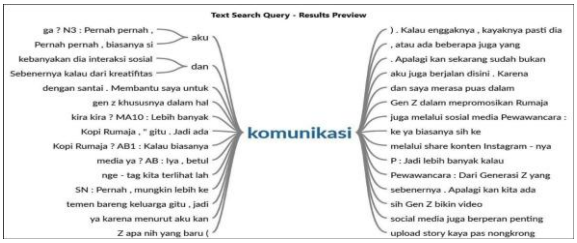
Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman konsumsi Generasi Z di Kopi Rumaja tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman sosial, digital, dan kenyamanan kafe. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana berbagi pengalaman yang meningkatkan kesadaran merek, sementara harga terjangkau, fasilitas pendukung, dan suasana nyaman menunjang aktivitas konsumen. Selain itu, inovasi produk melalui variasi menu, pembaruan konsep, dan personalisasi sesuai preferensi Generasi Z menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, menciptakan keunikan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Bogor.

1.3 Pengolahan Data Melalui Nvivo 15

Setelah melakukan pengumpulan, interpretasi dan penyajian data di atas, peneliti memperkuat hasil analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu dalam proses pengolahan dan visualisasi data. Penggunaan NVivo bertujuan untuk mengorganisasi, mengelompokkan, serta memetakan data hasil wawancara sehingga pola-pola temuan penelitian dapat diidentifikasi secara lebih sistematis dan objektif. Dalam penelitian ini, visualisasi data NVivo disajikan dalam tiga bentuk, yaitu *Treemaps, Word Cloud,* dan *Mind Maps*, yaitu:

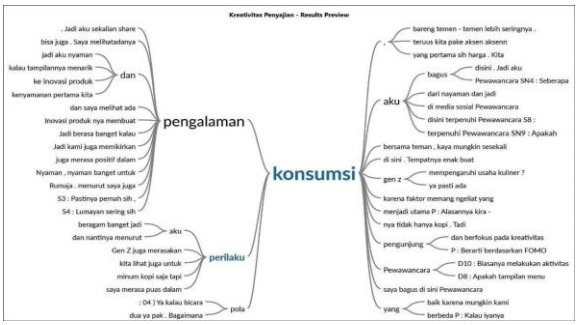
1. Visualisasi *Word Tree* digunakan untuk menunjukkan proporsi dan tingkat dominasi tema atau kategori yang muncul dalam data wawancara;
2. *Word Cloud* digunakan untuk menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam hasil wawancara sehingga dapat memberikan gambaran mengenai fokus pembahasan para informan;
3. *Mind Maps* digunakan untuk memetakan hubungan antar konsep, kategori, dan sub-kategori yang terbentuk dari hasil coding data penelitian.

1.4 Visualisasi *Word Tree*



Gambar 1. *Word Tree* Komunikasi
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

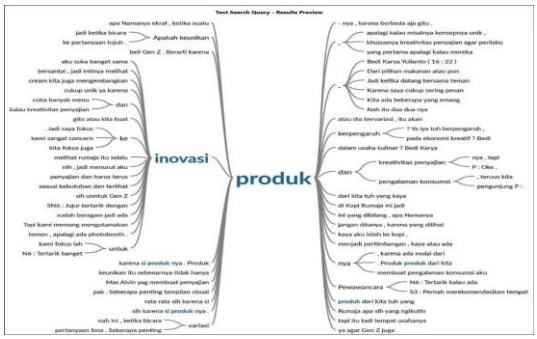
Word tree komunikasi pada Gambar 1. digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi Generasi Z di Kopi Rumaja melalui konteks kata "komunikasi" yang dianalisis menggunakan NVivo. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung melalui dua jalur, yaitu tatap muka sebagai sarana interaksi sosial dan komunikasi digital sebagai media promosi. Dengan demikian, kedai kopi menjadi ruang interaksi dan pertukaran informasi yang mendorong penyebaran pengalaman konsumsi serta mendukung perkembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner. Bila kedua sisi dibaca utuh, komunikasi Generasi Z di Kopi Rumaja berlangsung melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu komunikasi tatap muka sebagai aktivitas sosial dan komunikasi digital sebagai sarana promosi. Pola ini sejalan dengan karakteristik komunikasi yang dirumuskan Ting-Toomey (1999). Dengan demikian, komunikasi Generasi Z tidak terbatas pada pengalaman pribadi, tetapi berkembang menjadi proses penyebaran informasi yang mendorong perkembangan ekonomi kreatif kuliner. Kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan pertukaran informasi, pembentukan hubungan, penyebaran pengalaman konsumsi sebagai bagian dari budaya ngopi Generasi Z.



Gambar 2. *Word Tree* Perilaku Konsumsi
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

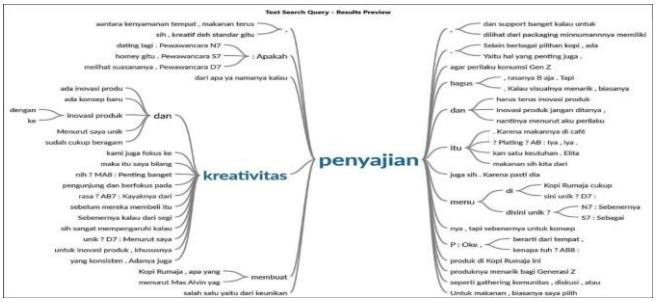
Visualisasi word tree perilaku konsumsi pada Gambar 2. digunakan untuk mengidentifikasi pola konsumsi dalam narasi para informan terkait pengalaman mereka di Kopi Rumaja. Hal pertama yang terlihat adalah kata "konsumsi" hampir tidak pernah berdiri sendiri. Pada konteks awal, kata ini paling sering muncul dalam tiga bentukan, yaitu "perilaku konsumsi", "pola konsumsi", dan "pengalaman konsumsi". Pengelompokan ini menegaskan bahwa informan memaknai konsumsi bukan sebagai tindakan membeli kopi semata, melainkan sebagai kebiasaan

yang berpola dan sarat pengalaman. Hasil ini juga menunjukkan keterkaitan antara pengalaman konsumsi dan keterlibatan media sosial. Beberapa informan membagikan konten Instagram berupa foto produk dan suasana kedai. Temuan ini sejalan dengan (Suryaningrum, Utami2, et al., 2023) yang menyatakan pengalaman konsumsi berkaitan sangat erat dengan keterlibatan media sosial dalam menciptakan rasa kebersamaan, meningkatkan brand awareness, maupun membentuk preferensi konsumen. Bagi para Generasi Z, pengalaman di kedai kopi tidak hanya dinikmati langsung, tetapi dikomunikasikan kembali sehingga memperluas pengaruhnya ke kelompok sosial yang lebih luas.



Gambar 3. *Word Tree* Inovasi Produk
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

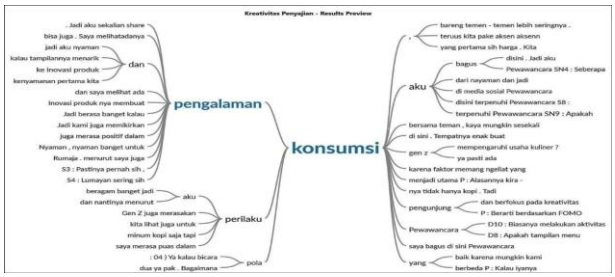
Visualisasi *word tree* inovasi produk pada Gambar 3. digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi produk dalam narasi para informan terkait pengalaman mereka di Kopi Rumaja. Kata inovasi produk paling sering muncul dalam dua bentukan, yaitu "inovasi produk" dan "variasi produk". Kemunculan keduanya secara berdampingan menunjukkan bahwa informan memahami inovasi bukan semata sebagai penciptaan menu baru, melainkan juga sebagai keragaman pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila dibaca utuh, *word tree* memperkuat temuan bahwa inovasi produk di Kopi Rumaja berjalan melalui pengembangan menu, variasi pilihan, hingga penyesuaian dengan preferensi Generasi Z, sejalan dengan Suryaningrum et al. (2023). Keunikan dan keragaman menjadi sumber nilai tambah, sementara orientasi pada karakter Generasi Z menjadikan inovasi tersebut relevan dengan pasarnya. Keterkaitan kata "produk" dengan ekonomi kreatif menegaskan bahwa inovasi tidak berhenti pada produk, tetapi mendorong daya saing usaha dan perkembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Bogor.



Gambar 4.*Word Tree* Kreativitas Penyajian
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Visualisasi *word tree* kreativitas penyajian pada Gambar 4. digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kreativitas penyajian dalam narasi para informan terkait pengalaman mereka di Kopi Rumaja. Kata ini paling sering muncul sebagai "kreativitas penyajian", dan kerap berdampingan dengan "inovasi produk". Kedekatan dua frasa ini menegaskan bahwa informan memandang penyajian bukan sebagai unsur terpisah, melainkan bagian dari upaya kreatif yang menyatu dengan pengembangan produk. Sejumlah cabang

menegaskan penyajian sebagai satu kesatuan pengalaman, bahkan menghubungkannya dengan daya tarik bagi GenZ dan aktivitas sosial seperti "gathering komunitas, diskusi". Bila dibaca utuh, *word tree* memperkuat dua indikator kreativitas penyajian. Keterkaitan penyajian dengan ketertarikan GenZ menegaskan perannya dalam membentuk pengalaman merek yang positif.



Gambar 5. *Word Tree* Pengalaman Konsumsi
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Visualisasi *word tree* pengalaman konsumsi pada Gambar 5. digunakan untuk mengidentifikasi pengalaman konsumsi dalam narasi para informan terkait interaksi mereka dengan Kopi Rumaja. Frasa "pengalaman konsumsi" tampil paling menonjol dibandingkan "perilaku" dan "pola". Dominasi ini menegaskan bahwa informan kerap memaknai aktivitas di Kopi Rumaja sebagai sebuah pengalaman, bukan sekadar transaksi membeli minuman.

Bila dibaca utuh, *word tree* memperkuat dua indikator pengalaman konsumsi menurut (Suryaningrum, Utami2, et al., 2023). Indikator kenyamanan tempat tercermin pada kata "nyaman" dan "tempatnya enak", sedangkan indikator interaksi dan pengalaman konsumen tampak pada frasa kebersamaan dan keterkaitan dengan media sosial. Penegasan "tidak hanya kopi" memperjelas bahwa pengalaman merek di Kopi Rumaja terbentuk dari perpaduan pengalaman sosial, digital, dan lingkungan. Oleh karena itu, pengalaman konsumsi Generasi Z turut memperkuat kesadaran merek dan mendukung perkembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Bogor.

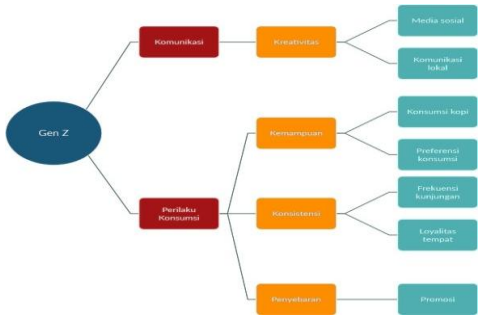
1.5 Visualisasi *Word Cloud*



Gambar 6. Visualisasi *WordCloud* Peran Generasi Z dalam Mendoorng Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kopi Rumaja Kota Bogor
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil visualisasi *WordCloud* menunjukkan bahwa kata “kopi”, “rumaja”, “gen”, dan “produk” paling dominan dalam wawancara. Hal ini menegaskan bahwa pembahasan berfokus pada Kopi Rumaja, Generasi Z, dan aktivitas konsumsi produk. Kata-kata lain juga mencerminkan lima indikator penelitian, yaitu komunikasi, perilaku konsumsi, pengalaman konsumsi, inovasi produk, dan kreativitas penyajian. Selain itu, kata “teman”, “komunitas”, dan “ngobrol” menunjukkan aspek sosial dalam konsumsi, sedangkan “ekraf”, “viral”, “tren”, dan “konten” menghubungkan perilaku Generasi Z dengan ekonomi kreatif dan media digital. Dengan demikian, visualisasi *WordCloud* memperkuat keterkaitan antara peran Generasi Z dan pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kopi Rumaja.

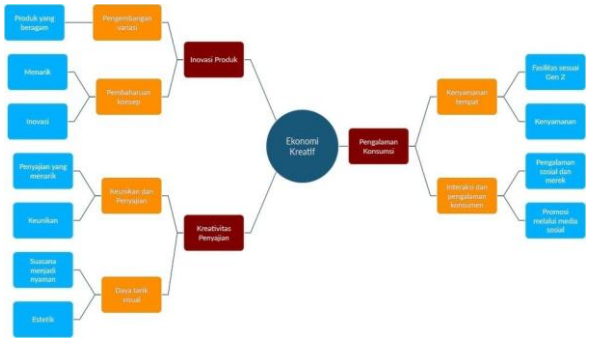
1.6 Visualisasi *Mind Map* Generasi Z



Gambar 7. Visualisasi *Mind Map* Generasi Z
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 7, dimensi komunikasi dan perilaku konsumsi Generasi Z saling berkaitan dalam mendukung perkembangan Kopi Rumaja. Media sosial menjadi sarana untuk membagikan pengalaman konsumsi, sementara frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan turut memperluas promosi secara tidak langsung. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penggerak nilai ekonomi dan sosial melalui gaya hidup, interaksi, dan promosi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z melampaui aktivitas pembelian, karena turut meningkatkan kunjungan, memperkuat citra merek, dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang didukung loyalitas dan pemanfaatan media digital berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Bogor.

1.7 Visualisasi *Mind Map* Ekonomi Kreatif



Gambar 8. Visualisasi *Mind Map* Ekonomi Kreatif
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Diagram tersebut menempatkan ekonomi kreatif kuliner sebagai konsep utama yang mencakup tiga subvariabel, yaitu inovasi produk, kreativitas penyajian, dan pengalaman konsumsi. Ketiganya menjadi dasar untuk memahami peran Generasi Z di Kopi Rumaja. Suasana nyaman, tata ruang yang mendukung interaksi, dan fasilitas yang memadai menciptakan pengalaman sosial positif bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kunjungan berulang. Pengalaman tersebut juga mendorong rekomendasi secara langsung maupun melalui media sosial, yang berkontribusi terhadap penguatan citra usaha dan perkembangan ekonomi kreatif kuliner.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif bidang kuliner pada usaha Kopi Rumaja Kota Bogor. Keterlibatan Generasi Z tidak berhenti sebagai pembeli, namun melainkan meluas menjadi penggerak yang ikut menentukan cara usaha ini tumbuh dan dikenal. Dari sisi komunikasi, kebiasaan membagikan pengalaman lewat percakapan sehari-hari maupun unggahan media sosial membuat Kopi Rumaja memperoleh promosi yang berjalan tanpa biaya langsung sekaligus memperluas jangkauannya. Perilaku konsumsi kopi yang sudah menyatu dengan gaya hidup mendorong terjadinya kunjungan berulang dan kesetiaan terhadap tempat, sehingga permintaan kopi tetap terjaga. Selera Generasi Z terhadap menu yang baru, beragam, dan mengikuti perkembangan menuntut pemilik usaha untuk rutin memperbarui produk agar tetap diminati, sementara perhatian Generasi Z pada tampilan, kemasan, warna khas, hingga suasana yang menarik secara visual turut membentuk identitas merek yang kuat. Pada saat yang sama, kebutuhan akan ruang yang nyaman untuk belajar, bekerja, dan berkumpul mengubah kedai kopo menjadi tempat berkegiatan sekaligus titik temu komunitas yang merawat loyalitas pelanggan. Kelima aspek tersebut bekerja secara berkaitan dan pada akhirnya memberi nilai lebih bagi keberlangsungan usaha kuliner Kopi Rumaja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dina Hariani, S.Hum, M. Par., Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir. Ibu Dr. Dhanik Puspita Sari, SST. Par., M. Pd., M. Par., selaku Ketua Program Studi S1 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Bapak Aditya Sugih Setiawan SST.Par., M.Par selaku pembimbing akademik yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, serta berbagai masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Serta Manajemen Kopi Rumaja Kota Bogor, selaku lokasi penelitian saya atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berbagi informasi melalui wawancara mendalam.

REFERENSI

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *6*(1), 974–980. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394

Amin Hou, & Dahrul Siregar. (2021). The Decision To Revisit Coffee Drinking Is Seen From The Lifestyle And Attributes Of Coffee Through The Brand Image. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(1), 13–19. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.120

Aulia Ramadhina, R., & Sakya, K. A. (2026). The Psychological Impact of Instagrammable Cafe Interiors: The Case of a Santorini-Themed Room. *JOURNAL OF ARCHITECTURAL RESEARCH AND DESIGN STUDIES*, *10*(1). https://doi.org/10.20885/jars.vol10.iss1.art5

Ave, S. D. , V., & Mhlophe. (2015). *Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y*. *11*.

Azahra, A. D., Apriliani, A. Z., Muabdan, Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Jurnal Ilmu Multidisiplin Indonesia*, *3*, 1–9.

Dewi Az-Zahra, A., Taufan Hariyadi, G., Sartika, M., & Fatmawati, E. R. (2026). Loyalitas Generasi Z pada Coffee Shop: Analisis Sosial Media Marketing, Lokasi, dan Customer Experience. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *7*(1), 755–775. https://doi.org/10.47467/elmal.v7i1.11165

Dhakal, K. (2022). NVivo. *Journal of the Medical Library Association*, *110*(2). https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271

Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonistic Lifestyle

terhadap Repurchase Intention Gen Z pada Starbucks Coffee. *Kiwari*, *2*(2), 342–347. https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24026

Fadli, R. M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Febriyanti Widya, Akbar Cholil Raihan Nasywa, Purba Vira, Lastri Octaviani Girsang, & Andi Taufiq Umar. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan*. *3*, 421–428.

Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, *12*(2), 164. https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164

Hurdawaty, R., Setiyo Wibowo, F., & Sulistiyowati, R. (2023). Studying the Consumption Behaviour of Generations Y and Z towards Ready-To-Drink Coffee. *International Journal of Travel*, *2*.

Kalpokas, N., & Radivojevic, I. (2022). Bridging the Gap Between Methodology and Qualitative Data Analysis Software: A Practical Guide for Educators and Qualitative Researchers. *Sociological Research Online*, *27*(2), 313–341. https://doi.org/10.1177/13607804211003579

Munggarsari, A. A., & Ahmad, H. A. (2025). Hubungan Aktivitas dan Respon Emosi Estetik pada Konten Foto Instagramable Interior Coffee Shop Terhadap Visit Intention. *Serat Rupa: Journal of Design*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8168

Murad, P., Fanindya, R., Komala Dewi, I., & Hidayat, J. T. (2021). IMPLEMENTASI KONSEP KOTA KREATIF DI KOTA BOGOR. In *Prosiding Seminar Nasional Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia*. ASPI.

Najihah, F., Ramadani S, F., & Fa'izah, L. S. (2022). Manajemen Kesiswaan Penerimaan Peserta Didik di Lembaga Al-Azhar Pare, Kediri. *Jurnal Ilmiah Widya Borneo*, *5*(2), 81–90. https://doi.org/10.56266/widyaborneo.v5i2.133

Natasya Sarah Mountina, & Prima Mulyasari Agustini. (2025). Kebiasaan Gen Z dalam Membentuk Kebiasaan Konsumsi Coklat Dubai Ditinjau pada Peran Media Sosial. *Economic Reviews Journal*, *4*(3) https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.780

Pratama, A. A., & Kurniawati, J. (2025). Strategi Komunikasi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Bengkulu Selatan. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, *6*(2), 351–361. https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i2.9355

Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). *Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media . 3*.

Rui, L., & Firzan, M. (2024). Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends. *Multidisciplinary Science Journal*, *7*(1), 2025040. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025040

Sukmawat, S. A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, Rumata, A. N., Chatra, A., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., & Munizu, M. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF(Teori dan Penerapan Praktis Analisisdata berbasis Studi Kasus)* (Efitra & Sepriano, Eds.).

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia: The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and Brand Experience. In *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* (Vol. 1, Number 07).

Suryaningrum, D. A., Utami2, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib4, N. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z di Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: Pengaruh Personalisasi Produk, Keterlibatan Media Sosial, dan Pengalaman Merek* (Vol. 1, Number 07). https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsee

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 72-78. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GREEN CANYON THE ALANA SENTUL CITY

The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction at Green Canyon The Alana Sentul City

Muhammad Noval Azizi[1], Laurinciana Sambuanga Sampebatu[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, laurincianabhs@gmail.com

Coresponding author: laurincianabhs@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 September 2026

Disetujui
29 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.29

ABSTRACT

This study examines the effect of food quality on customer satisfaction at Green Canyon Restaurant, The Alana Sentul City. A quantitative survey was conducted WITH 100 customers using questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t=5.898$, $p<0.001$). The coefficient of determination ($R^2=0.262$), indicates that food quality explains 26.2% of the variation in customer satisfaction. Respondents rates ingredient quality and food appearance relatively higly, while menu variety, consistency with expectations, and repurchase intention revieves lower mean scores. These findings suggest that the restaurant should maintain food quality standarda, improve menu variety and consistency, and regulary evaluate customer feedback.

Keywords: customer satisfaction, food quality, hotel restaurant, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 pelanggan dengan kuesioner. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikant terhadap kepuasan pelanggan ($t=5,898$; $p<0.001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2=0,262$) menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan. Responden memberikan penilaian relatif tinggi terhadap kualitas bahan dan tampilan makanan, sedangkan variasi menu konsisten dengan harapan dan niat pembelian ulang memperoleh nilai rata-rata lebih rendah. Temuan ini menunjukkan perlunya mempertahankan standar kualitas makanan, meningkatkan variasi dan konsistensi menu, serta mengevaluasi masukan pelanggan secara berkala.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas makanan, restoran hotel, niat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Restoran merupakan salah satu fasilitas yang dapat memperkuat pengalaman tamu selama berada di hotel. Selain menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, restoran juga membentuk kesan pelanggan terhadap mutu produk dan pengalaman yang ditawarkan hotel. Karena itu, kualitas makanan perlu mendapat perhatian, baik dari sisi bahan, rasa, tekstur, suhu penyajian, kebersihan, maupun tampilan. Dalam industri jasa, pelanggan menilai pengalaman berdasarkan kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas makanan merupakan salah satu unsur penting dalam penilaian pelanggan terhadap restoran. Ryu dan Han (2010) menjelaskan bahwa kualitas makanan berhubungan dengan kepuasan dan niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Penyajian yang menarik, rasa dan tekstur yang sesuai, serta pilihan menu yang memadai dapat membantu menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Sebaliknya, makanan yang tidak disajikan pada suhu yang tepat atau tidak sesuai dengan gambaran pelanggan dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual.

Pada Restoran Green Canyon di The Alana Sentul City, ulasan tamu pada Google Reviews tahun 2024 menjadi indikasi adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan. Keluhan yang dilaporkan antara lain tampilan makanan yang dinilai kurang menarik, makanan yang tidak cukup hangat, rasa yang dianggap biasa, pilihan menu yang terbatas, serta pengisian ulang makanan yang lambat pada jam sarapan. Ulasan tersebut tidak dengan diandaikan mewakili seluruh pelanggan, tetapi dapat digunakan sebagai titik awal untuk menelaah persepsi pelanggan melalui pengumpulan data yang lebih terstruktur.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan telah dikaji pada berbagai konteks restoran. Wijaya (2022), misalnya, menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji yang ditelitinya. Namun, karakteristik restoran hotel dan ekspektasi tamunya dapat berbeda dari restoran cepat saji. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada Green Canyon, The Alana Sentul City, dengan melihat kualitas makanan melalui aspek tampilan, kesesuaian spesifikasi, dan variasi menu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Secara khusus, penelitian menguraikan penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan dan kepuasan, serta menguji apakah kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas produk berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks restoran, kualitas makanan bukan hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga tampilan, tekstur, aroma, suhu saat disajikan, kebersihan, mutu bahan, serta ketersediaan pilihan menu. Rozekhi et al. (2016) membahas pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran fine dining dan menekankan pentingnya kualitas makanan dalam pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tiga kelompok dimensi kualitas makanan sebagaimana diadaptasi dalam proyek akhir, yaitu tampilan fisik atau daya tarik penyajian, kesesuaian makanan dengan spesifikasi dan harapan, serta variasi menu. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat apakah makanan terlihat menarik, sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, dan tersedia dalam pilihan yang cukup beragam.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pelanggan membandingkan pengalaman

yang diterima dengan harapan awalnya. Ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian dengan harapan, niat melakukan pembelian atau kunjungan ulang, serta kesediaan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Wijaya (2022) meneliti kualitas makanan dan kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya dan melaporkan adanya pengaruh positif serta signifikan. Siaputra (2024) mengkaji kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada sebuah restoran di Surabaya. Tambun et al. (2023) juga mengkaji kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan rumah makan. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan untuk menguji hubungan yang sama dalam konteks restoran hotel. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H_0: kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. H_1: kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City, yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 76, Citaringgul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam proyek akhir, periode penelitian dicatat berlangsung pada Maret sampai Juli 2025.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau membeli produk di restoran tersebut. Dokumen proyek akhir mencatat estimasi populasi sebanyak 273.000 pengunjung pada tahun 2024. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Pemilihan responden dijelaskan menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Dokumen juga menyebut penggunaan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Karena rincian kriteria inklusi responden tidak dijabarkan secara lengkap, artikel ini tidak menambahkan kriteria yang tidak tercatat dalam sumber.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui kode batang kepada pelanggan, disertai observasi dan studi pustaka. Pernyataan kuesioner mengukur dua variabel, yaitu kualitas makanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y), menggunakan skala Likert. Kualitas makanan mencakup tampilan fisik, kesesuaian dengan spesifikasi, dan variasi menu. Kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi item dengan nilai r tabel 0,195. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas acuan 0,60. Uji asumsi meliputi normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan pemeriksaan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi, uji t, nilai signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2). Batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang pernah berkunjung atau membeli makanan di Green Canyon, The Alana Sentul City. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri atas 61 perempuan dan 39 laki-laki sebagaimana dilaporkan pada narasi hasil proyek akhir. Kelompok usia terbesar adalah 21–25 tahun (33%), diikuti kelompok di bawah 20 tahun dan 26–30 tahun yang masing-masing sebesar 26% . Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa (36%) dan karyawan swasta (35%). Data domisili menunjukkan banyak responden berasal dari Jakarta Timur (28%), Jakarta Barat (16%), dan Depok (10%).

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori terbanyak	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	61

Usia	21–25 tahun	33
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	36
Domisili	Jakarta Timur	28

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Penilaian terhadap Kualitas Makanan

Penilaian deskriptif memperlihatkan bahwa responden secara umum memberi penilaian relatif baik terhadap kualitas makanan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk makanan memiliki kualitas bahan yang baik berdasarkan tampilan fisiknya (mean 4,16). Pada Tabel 2 disajikan penilaian terhadap tampilan fisik makanan, seperti warna, tekstur, dan bentuk, juga relatif tinggi (mean 4,03). Hasil menunjukkan bahwa tampilan dan persepsi terhadap bahan makanan merupakan aspek yang paling diapresiasi dalam jawaban responden.

Tabel 2 Penilaian kualitas makanan

Pernyataan kualitas makanan	Mean	Simpangan baku
Kualitas bahan makanan berdasarkan tampilan fisik	4,16	0,90
Tampilan fisik (warna, tekstur, bentuk) memuaskan	4,03	1,03
Variasi menu memenuhi preferensi konsumen	3,99	0,98
Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	3,84	1,33
Kesesuaian makanan dengan ekspektasi	3,80	1,02
Pilihan produk makanan beragam	3,80	1,17

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas makanan adalah 3,80, yaitu untuk kesesuaian produk dengan ekspektasi dan keberagaman pilihan menu. Walaupun nilainya masih menunjukkan kecenderungan penilaian positif, kedua aspek tersebut menjadi ruang perbaikan. Pengelola dapat mengevaluasi kesesuaian antara deskripsi atau materi promosi dengan makanan yang disajikan, sekaligus meninjau apakah pilihan menu cukup memenuhi preferensi pelanggan. Nilai simpangan baku pada indikator kualitas makanan berada pada rentang 0,90–1,33, yang memperlihatkan adanya variasi jawaban ant responden.

Penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata tertinggi adalah 3,84 untuk kesesuaian produk dengan harapan sebelum membeli. Sementara itu, niat membeli kembali setelah pengalaman pertama memperoleh nilai rata-rata 3,70, yang merupakan nilai terendah pada indikator kepuasan yang ditampilkan (Tabel 3). Temuan ini memperlihatkan bahwa penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diterima cenderung positif, tetapi penilaian tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan saat menikmati makanan perlu didukung pengalaman yang konsisten agar dapat mendorong kunjungan ulang.

Tabel 3 Nilai Mean dan simpangan baku untuk kepuasan pelanggan

Pernyataan kepuasan pelanggan	Mean	Simpangan baku
Produk memenuhi harapan sebelum membeli	3,84	1,06
Berniat membeli kembali pada masa mendatang	3,72	1,08
Akan membeli kembali setelah pengalaman pertama	3,70	1,03
Bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarga	3,76	1,04

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pada variabel kualitas makanan memiliki nilai korelasi item di atas r tabel 0,195. Nilai terendah yang tercatat pada variabel X adalah 0,321 dan tertinggi 0,633. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai korelasi item berada pada rentang 0,792–0,859. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan dalam proyek akhir, semua butir dinyatakan valid (Tabel 4).

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah butir	Kesimpulan
Kualitas makanan (X)	0,693	10	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,855	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 untuk kualitas makanan dan 0,855 untuk kepuasan pelanggan, keduanya melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria reliabilitas menurut acuan yang ditetapkan dalam proyek akhir.

Uji Asumsi dan Pengujian Hipotesis

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,848. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal berdasarkan uji ini. Pada pemeriksaan heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel kualitas tercatat sebesar 0,524, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas melalui pengujian tersebut.

Tabel 5 Nilai uji Asumsi dan Hipotesis

Indikator pengujian	Hasil	Interpretasi
Normalitas residual (Kolmogorov–Smirnov)	Sig. = 0,848	Memenuhi kriteria normalitas
Uji heteroskedastisitas	Sig. = 0,524	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Koefisien regresi kualitas makanan	B = 0,311	Arah hubungan positif
Uji t	t hitung = 5,898; t tabel = 1,984	t hitung > t tabel
Signifikansi model	0,000	Signifikan pada α = 0,05
Koefisien determinasi	R^2 = 0,262	Kontribusi penjelasan 26,2%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 2,665 + 0,311X. Koefisien regresi sebesar 0,311 menunjukkan hubungan positif: semakin tinggi penilaian kualitas makanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diprediksi oleh model. Nilai t hitung 5,898 lebih besar daripada t tabel 1,984, sementara nilai signifikansi tercatat 0,000 (dalam pelaporan statistik sebaiknya dibaca $p < 0,001$, bukan probabilitas benar-benar nol). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung oleh hasil analisis. Nilai R^2 sebesar 0,262 menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan dalam model ini. Sebanyak 73,8% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh variabel kualitas makanan yang dimasukkan ke model dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji, misalnya harga, kualitas pelayanan, suasana restoran, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas dan belum diuji langsung dalam penelitian ini.

Impliksi bagi Pengelola Restoran

Temuan penelitian memberi beberapa arahan praktis. Pertama, restoran perlu mempertahankan mutu bahan dan tampilan makanan karena dua aspek ini memperoleh penilaian

rata-rata relatif tinggi. Kedua, konsistensi produk perlu diperhatikan, termasuk suhu penyajian, rasa, tekstur, dan kesesuaian makanan dengan deskripsi yang diterima pelanggan. Ketiga, variasi menu perlu dievaluasi secara berkala dengan memperhatikan preferensi pelanggan yang beragam. Keempat, nilai niat pembelian ulang yang relatif lebih rendah memberi sinyal bahwa kualitas makanan saja mungkin belum cukup untuk membangun loyalitas. Pengelola dapat menggabungkan perbaikan produk dengan pemantauan umpan balik dan evaluasi pengalaman makan secara rutin.

Hasil ini perlu dibaca sesuai batasan penelitian. Sampel hanya terdiri atas 100 responden dari satu restoran dan pemilihan sampel dilakukan secara non-probabilitas. Oleh sebab itu, hasil tidak dapat langsung digeneralisasikan ke seluruh pelanggan hotel atau restoran lain. Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak responden, memperjelas kriteria pemilihan sampel, dan menguji variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi harga, serta suasana restoran.

Keterkaitan Kualaitas Makanan dan Kepuasan

Hasil regresi mendukung adanya hubungan positif antara penilaian kualitas makanan dan kepuasan pelanggan pada lokasi penelitian. Temuan ini masuk akal dalam pengalaman restoran karena makanan merupakan produk inti yang dikonsumsi pelanggan. Ketika tampilan, mutu bahan, dan penyajian dinilai baik, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan harapannya. Namun, hubungan statistik ini tidak berarti bahwa seluruh aspek kepuasan ditentukan oleh makanan. Nilai R^2 sebesar 0,262 justru memperlihatkan bahwa model hanya menjelaskan sebagian variasi kepuasan. Karena penelitian menggunakan survei pada satu lokasi, hasil ini sebaiknya dipahami sebagai bukti hubungan pada konteks responden yang diteliti, bukan sebagai kesimpulan universal untuk semua restoran hotel.

Makna Temuan Deskriptif bagi Operasional Restoran

Perbedaan skor rata-rata antarindikator dapat membantu pengelola menentukan prioritas perbaikan. Skor tinggi pada mutu bahan dan tampilan fisik menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut perlu dipertahankan melalui standar penerimaan bahan, prosedur persiapan, pengendalian porsi, dan konsistensi penyajian. Sementara itu, skor yang lebih rendah pada kesesuaian dengan ekspektasi dan keberagaman menu perlu ditindaklanjuti melalui evaluasi menu serta komunikasi produk. Deskripsi menu, foto promosi, dan makanan yang diterima pelanggan sebaiknya menggambarkan produk secara konsisten agar harapan yang terbentuk sebelum pembelian tidak terlalu berbeda dengan pengalaman aktual.

Pembelian Ulang sebagai Perhatian Lanjutan

Indikator niat membeli kembali memperoleh rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator kesesuaian harapan. Hal ini penting bagi restoran karena kepuasan pada satu pengalaman tidak selalu otomatis menghasilkan kunjungan ulang. Pelanggan juga dapat mempertimbangkan harga, kemudahan akses, variasi pilihan, suasana, kecepatan layanan, dan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak dianalisis sebagai variabel tersendiri, sehingga tidak dapat dipastikan faktor mana yang paling menentukan niat pembelian ulang. Meski demikian, pengelola dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengumpulkan umpan balik lebih terarah, misalnya dengan menanyakan alasan pelanggan ingin atau tidak ingin kembali, kemudian meninjau hasilnya secara berkala.

Batasan dan Arah Penelitian Berikutnya

Ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil penelitian. Pertama, sampel berjumlah 100 orang dan dipilih melalui non-probability sampling, sehingga peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban menggambarkan persepsi responden pada saat mengisi instrumen. Ketiga, penelitian berfokus pada satu restoran dan hanya menguji kualitas makanan sebagai variabel bebas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden, menjelaskan kriteria purposive sampling secara lebih rinci, serta menguji variabel kualitas layanan, persepsi harga, suasana restoran, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Pengumpulan data pada beberapa periode juga dapat membantu melihat apakah penilaian pelanggan berubah pada hari kerja, akhir pekan, atau periode dengan tingkat kunjungan berbeda.

Penggunaan hasil penelitian dalam pengambilan keputusan operasional sebaiknya dilakukan secara bertahap. Pengelola dapat memulai dari indikator yang memperoleh skor lebih rendah, menetapkan standar pelaksanaan yang dapat diamati, kemudian membandingkan hasil evaluasi pelanggan pada periode berikutnya. Misalnya, restoran dapat memeriksa suhu makanan pada saat disajikan, memantau ketepatan pengisian ulang menu, dan mengevaluasi kesesuaian antara informasi menu dengan produk yang keluar dari dapur. Evaluasi semacam ini tidak memerlukan perubahan besar sekaligus, tetapi dapat membantu tim menemukan bagian operasional yang paling sering menimbulkan perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Agar evaluasi tidak hanya berdasarkan kesan sesaat, umpan balik pelanggan dapat dirangkum dengan format yang sama dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,665 + 0,311X, dengan nilai t hitung 5,898 dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 73,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Responden memberikan penilaian paling tinggi pada kualitas bahan makanan berdasarkan tampilan fisik (mean 4,16), sedangkan kesesuaian makanan dengan ekspektasi dan keberagaman pilihan menu memperoleh mean terendah pada variabel kualitas makanan (masing-masing 3,80). Pada variabel kepuasan, kesesuaian dengan harapan memperoleh mean 3,84, sementara niat membeli kembali setelah pengalaman pertama memperoleh mean 3,70. Karena itu, restoran perlu mempertahankan mutu bahan dan tampilan, meningkatkan variasi menu dan konsistensi penyajian, serta memantau pengalaman pelanggan untuk mendorong pembelian ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City, dan seluruh responden yang telah membantu proses pengumpulan data.

REFERENSI

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. A., Rashid, N. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: A review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(2), 209–215.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310–329.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. Jurnal EMBA, 11(3). https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49659

Wijaya, W. (2022). Analisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya.

Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 72-78. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Published by:
LPPM STP Bogor

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM STUDIES

Volume 1 No.2
September 2026

E-ISSN: 3164-4252
DOI: 10.55882

Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar,
Kec. Bogor Barat, Kota Bogor 16113
Phone: (0251) 7534343
https://j-host.stpbogor.ac.id