

Persepsi Wisatawan Terhadap Komponen Produk Pariwisata 4A pada Daya Tarik Wisata Trans Studio Bali, Desa Pemecutan Kelod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali

Angeline^{a, 1}, I Putu Anom^{a, 2}

¹ angelinelimm01@gmail.com, ² putuanom@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Trans Studio Bali is a man-made tourist attraction that takes the concept of a thematic amusement park, offers exciting international-class rides, and has management of its 4A tourism product components in order to realize sustainable tourism. By knowing the perceptions of tourists arising from tourism management, this can support improving the quality of tourism in this tourist attraction. This research uses a type of quantitative descriptive research and data collection is done through participatory observation, questionnaires, documentation, and literature study. Sampling used purposive sampling with a closed-ended questionnaire using a Likert Scale. The theory used in this research is Perception Theory. The results of the study show that people's perceptions tend to be positive towards the presence of tourism product components in the tourist attraction of Trans Studio Bali. Therefore, it is hoped that the suggestions and expectations from tourists can be used as a reference to continue to improve the quality of the 4A tourism product components at the Trans Studio Bali tourist attraction.

Keywords: *Tourist Perception, Tourism Product Components*

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Ketika mengunjungi suatu daya tarik wisata, akan timbul sebuah persepsi dari wisatawan sebagai suatu penilaian atau pandangan wisatawan terhadap sesuatu (Fentri, 2017).

Persepsi menurut Walgito (2010) adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya

stimulus oleh individu melalui alat indera atau disebut juga proses sensoris. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang wisatawan dalam memahami suatu daya tarik wisata. Persepsi adalah hal penting yang harus dimiliki oleh para pelaku pariwisata sehingga dapat lebih peka terhadap segala sesuatu yang ada di destinasi wisata. Persepsi bersifat subjektif karena berdasarkan kepada kemampuan dan keadaan diri wisatawan tersebut dan persepsi wisatawan dapat mempengaruhi perkembangan sektor pariwisata.

Pulau Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata untuk terus dikembangkan. Potensi wisata yang dimilikinya baik berupa wisata alam, wisata buatan, maupun wisata budaya dapat menjadi modal pembangunan industri pariwisata yang berkelanjutan di Pulau Bali. Salah satu daya tarik wisata buatan yang cukup menarik banyak wisatawan adalah

Trans Studio Bali yang terletak di Jalan Imam Bonjol, Desa Pemecutan Kelod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Dikenal sebagai *The World Class Indoor Theme Park*, Trans Studio Bali adalah sebuah unit bisnis Trans Corp di bawah naungan perusahaan CT Corp yang memiliki dua kawasan di dalamnya, yaitu *shopping mall modern* dan taman hiburan *indoor*.

Dalam mengembangkan sektor pariwisata, terdapat pengelolaan kepariwisataan yang dilakukan terhadap empat komponen utama produk pariwisata. Pariwisata yang berkelanjutan adalah pariwisata yang memiliki keempat komponen produk pariwisata tersebut dan terus dikembangkan demi memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan dan rasa nyaman wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap komponen produk pariwisata di daya tarik wisata Trans Studio Bali. Dengan mengetahui persepsi wisatawan yang dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi daya tarik wisata Trans Studio Bali, maka daya tarik wisata ini dapat terus ditingkatkan kualitasnya guna mendapat persepsi positif dari wisatawan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden yang pernah mengunjungi daya tarik wisata Trans Studio Bali. Isi kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai empat komponen produk pariwisata di daya tarik wisata yang diteliti dan dijawab oleh responden dengan mengisi angka skala likert.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian terdahulu berisi penelitian yang meneliti tentang persepsi wisatawan yang memotivasi kunjungan kembali ke daya tarik wisata dan efek kepuasan wisatawan sebagai pembanding yang dapat membantu penelitian untuk memposisikan penelitian.

Telaah penelitian terdahulu pertama pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Wisatawan pada Atribut Produk dan Brand Image terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan ke *Theme Park* Citra Raya *World of Wonders* Cikupa Tangerang" oleh Rella dan Larasati (2020). Penelitian ini menggunakan Teori Atribut Produk Pariwisata (Suswantoro, 2007: 75) dan Teori *Brand Image* (Keller, 1993), Dengan menggunakan metode *explanatory survey* dan skala Likert dengan 5 (lima) alternatif pilihan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi pengunjung pada atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama sehingga memotivasi pengunjung untuk berkunjung kembali. Tetapi tidak hanya itu, juga terdapat faktor lain yang memotivasi wisatawan dan perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor tersebut.

Telaah kedua pada penelitian "*Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung)*" oleh Sukmadi dkk (2014) yang mengambil lokasi pada Trans Studio Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2005: 110), Teori Kepuasan Konsumen (Engel et. al. 2000: 241), dan Teori Loyalitas Konsumen (Oliver, 1996: 123 dalam Ruth (2010)) untuk menemukan apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas konsumen. Dengan menggunakan metode *explanatory survey*, menyebarkan kuesioner dan studi dokumentasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Trans Studio Bandung.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari

keadaan sesuai realita. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan kemampuan peneliti untuk mereduksi, menafsirkan, dan menarik sebuah kesimpulan dari informasi yang telah dikumpulkan. Data-data yang dikumpulkan bersumber dari dua jenis sumber data, yaitu data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal serta laman internet yang relevan dengan materi yang diberikan sebagai referensi.

Dalam penelitian ini, teknik observasi dilakukan untuk mengamati realita empat komponen produk pariwisata di Trans Studio Bali, Denpasar, Bali. Observasi dilakukan dengan metode observasi partisipatoris yaitu mengamati secara dekat, masuk ke dalam Trans Studio Bali untuk merasakan langsung fasilitas dan pelayanan yang ada, melihat semua atraksi yang tersedia. Tujuannya adalah agar dapat memperoleh data secara lugas dan jelas mengenai komponen produk pariwisata yang ada di Trans Studio Bali.

No.	Keterangan	Bobot
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	S (Setuju)	4
5.	SS (Sangat Setuju)	5

Tabel 3.1 Skala Likert
Sumber: Sugiyono (2018: 135)

Data penelitian juga dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden yang sudah pernah mengunjungi daya tarik wisata Trans Studio Bali. Kuesioner yang dibagikan adalah angket dengan menggunakan lima alternatif jawaban berdasarkan skala likert yang meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai empat komponen produk pariwisata di daya tarik wisata yang diteliti dan dijawab oleh responden dengan memilih di antara 5 spektrum yaitu 'Sangat Tidak Setuju', 'Tidak

Setuju', 'Kurang Setuju', 'Setuju', dan 'Sangat Setuju'. Media yang digunakan untuk penyebaran kuesioner adalah *Google Form*. Kumpulan data ini kemudian diuraikan dengan analisis deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan kesimpulan yang mewakili jumlah populasi yang banyak.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Trans Studio Bali merupakan *theme park* terbaru yang didirikan CT Corpora melalui anak usahanya PT. Alfa Retailindo. Diresmikan Desember 2019 dan mulai efektif beroperasi pada Januari 2020, pendirian usaha pariwisata ini didukung dari aktivitas wisatawan di Bali yang sangat menjanjikan. Daya tarik wisata buatan yang mengangkat tema *theme park* ini terdiri dari 6 zona dengan 16 wahana permainan dan 4 *show performance* di dalamnya. Trans Studio Bali mulai beroperasi dari pukul 11.00 – 19.00 WITA setiap harinya. Semua wahana permainan kecuali permainan *iFly*, dapat diakses dengan membeli tiket masuk seharga Rp150.000 – Rp275.000 untuk wisatawan domestik, dan Rp350.000 – Rp500.000 untuk wisatawan asing.

Dikenal sebagai *The World Class Indoor Theme Park*, daya tarik wisata Trans Studio Bali memiliki empat komponen utama produk pariwisata yang dikenal dengan 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary Service*) menurut Cooper dkk (1994) dalam bukunya "*Tourism Principles & Practice*" untuk dikelola agar dapat memberikan pengalaman dan memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata. Pengelolaan ini dapat diwujudkan dengan pengembangan produk kepariwisataan 4A yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Atraksi (*attraction*)

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu tujuan wisata dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata jika memiliki faktor-faktor yang mendukung. Atraksi wisata tersebut yang kemudian menjadi modal atau sumber kepariwisataan di suatu daerah. Atraksi yang

ditawarkan di daya tarik wisata Trans Studio Bali adalah 16 wahana permainan dan 4 show performance yang tersebar di 6 zona, yaitu *Bali Senses, Port of Liverpool, Camera Zone, Culture Zone, Action Zone, dan Adventure Zone*. Di masing-masing zona terdapat 16 wahana permainan yang berbeda-beda yaitu *Digital Experienced of Bali, iFly, Boomerang Coaster, Formula Kart, Puppet Master Ferrish Wheel, Frank House, Kids Playground, Illusion House, Flying Over Indonesia, Bat Glider, Luckey Tree Climber, Ninja Course, City of The Dead, The Forbidden Temple Rapid Adventure, Werewolf World, dan Road Rage Wasteland Escape*. Salah satu wahana permainan yang menakjubkan dan memperkenalkan destinasi-destinasi wisata di Indonesia adalah *Flying Over Indonesia*. Selain wahana permainan, juga terdapat 4 *show performance* yang dapat disaksikan pada jam-jam tertentu yang menarik. Yang pertama terdapat Gayatri, sebuah pertunjukan kolosal penuh warna yang mengangkat budaya dan tradisi Bali, dipentaskan dalam teater musikal berstandar internasional yang ditampilkan di panggung *Amphitheatre*. Kemudian ada *Simsalabim Show*, hiburan teater yang disajikan di dalam *Giant Can-Can Doll* dengan memadukan tarian, nyanyian langsung, musik, dan sulap. Lalu, terdapat *Temple Raider Stunt Show*, merupakan pertunjukkan *live-action* pertunjukan akrobat yang menantang dan mematikan, menceritakan kisah perburuan harta karun dengan ledakan nyata dan api di gunung Himalaya. Dan yang terakhir ada *Dream Festival Parade*, yaitu pawai dan atraksi dari semua pemeran di setiap *show* yang ada.

Amenitas (*amenity*)

Amenitas atau fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan selama berada di suatu daya tarik wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah seperti penginapan, rumah makan, fasilitas sosial, dan lain sebagainya. Amenitas yang ada di Trans Studio Bali berupa pusat informasi, toilet, mushola, klinik, ruang *nursery, ATM Center, restroom, disabled rest room, spot foto*

menarik, toko oleh-oleh dan *food court*. Semua fasilitas ini dapat diakses oleh semua pemilik tiket masuk Trans Studio Bali. Selain itu, dalam radius dua kilometer banyak tempat penginapan yang bisa diakses.

Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas adalah hal yang penting untuk kemudahan akses wisatawan dalam mencapai tujuan wisata. Di sisi lain, akses juga dapat dikatakan sebagai transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Lokasi daya tarik wisata Trans Studio Bali sangat strategis dan mudah untuk dijangkau karena berada di pusat kota, dan semua kendaraan baik umum maupun pribadi dapat mengaksesnya. Selain lokasi yang mudah diakses, wisatawan juga mudah mengakses segala informasi mengenai Trans Studio Bali seperti tiket, jam buka, hingga waktu *show performance* di setiap harinya melalui sosial media instagramnya *@transstudio.bali* dan website Trans Studio Bali yaitu <https://www.transentertainment.com/transstudio/bali>.

Pelayanan tambahan dan kelembagaan (*ancillary service*)

Pelayanan tambahan dan kelembagaan adalah komponen yang juga berperan besar dalam suatu daya tarik wisata. Pelayanan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah bagi wisatawan dan pelaku pariwisata dapat berupa pemasaran destinasi, pembangunan fisik, untuk kemudahan akses, mengkoordinasi segala macam aktivitas dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan jalannya kegiatan pariwisata, dan lain sebagainya. *Ancillary services* juga dapat berupa hal-hal yang mendukung kegiatan kepariwisataan seperti lembaga pengelolaan, *tourist information, travel agent, dan stakeholder*. Trans Studio Bali dikelola oleh PT CT Corpora.

Dari data-data yang telah didapatkan melalui observasi dan studi dokumentasi, maka dibuatlah poin-poin indikator yang

ditujukan pada wisatawan untuk melihat persepsi yang mereka miliki dengan memilih salah satu pilihan yang menggunakan skala likert. Hasil penelitian kemudian memperoleh respon dari 25 wisatawan lokal yang secara acak mengisi kuesioner. Terdapat 60% responden berjenis kelamin perempuan dan 40% responden berjenis kelamin laki-laki, yang didominasi bertempat tinggal di Bali dengan usia berkisar 18-60 tahun. Adapun hasil dengan frekuensi terbanyak pada indikator-indikator komponen produk pariwisata 4A terkait persepsi wisatawan yang diajukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Atraksi

Daya tarik wisata Trans Studio Bali memiliki atraksi hiburan dan wahana yang menarik (56% responden setuju), Kebersihan di daya tarik wisata Trans Studio Bali terjaga (48% responden setuju), Daya tarik wisata Trans Studio Bali suasananya menyenangkan dan teratur (56% responden setuju), Terdapat banyak titik atau spot untuk berfoto di daya tarik wisata Trans Studio Bali (44% responden sangat setuju), Daya tarik wisata Trans Studio Bali cocok dijadikan lokasi untuk acara/event tertentu (48% responden setuju), Penampilan-penampilan spesial di Trans Studio Bali sangat menakjubkan (52% responden setuju)

Amenitas

Tersedianya akomodasi penginapan di sekitar daya tarik wisata Trans Studio Bali (76% responden setuju), Tersedianya akomodasi restoran atau *food court* di daya tarik wisata Trans Studio Bali (60% responden setuju), Tersedianya lahan parkir yang memadai bagi pengendara yang menggunakan kendaraan menuju daya tarik wisata Trans Studio Bali (48% responden setuju dan sangat setuju), Tersedianya tempat sampah di banyak titik pada daya tarik wisata Trans Studio Bali (64% responden setuju), Tersedianya toilet umum di daya tarik wisata Trans Studio Bali (60% responden setuju), Tersedianya tempat menjual oleh-oleh di daya tarik wisata Trans Studio Bali (52% responden setuju)

Aksesibilitas

Tersedianya transportasi umum yang menyediakan rute dari/ke Trans Studio Bali (72% responden setuju), Lokasi daya tarik wisata Trans Studio Bali mudah dijangkau (52% responden sangat setuju), Informasi terkait daya tarik wisata Trans Studio Bali mudah diakses (60% responden setuju), Akses internet dan komunikasi di daya tarik wisata Trans Studio Bali memiliki jaringan yang stabil (44% responden sangat setuju), Lokasi daya tarik wisata Trans Studio Bali dekat dengan sarana transportasi seperti bandara, pelabuhan, halte bus, dan lain sebagainya (56% responden setuju), Tersedianya akses untuk ke tempat wisata lainnya dari lokasi Trans Studio Bali (68% responden setuju)

Pelayanan tambahan dan kelembagaan

Terdapat beberapa pihak penting yang membantu dalam pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata Trans Studio Bali (72% responden setuju), Terdapat lembaga khusus yang mengelola daya tarik wisata Trans Studio Bali (68% responden setuju), Terdapat media yang memberikan informasi mengenai daya tarik wisata Trans Studio Bali (52% responden setuju), Terdapat pemandu wisata di daya tarik wisata Trans Studio Bali (56% responden setuju), Terdapat peraturan-peraturan yang harus ditaati selama berada di daya tarik wisata Trans Studio Bali (56% responden sangat setuju), Terdapat peta atau penunjuk arah yang menunjukkan lokasi wahana di Trans Studio Bali (52% responden setuju), Pelayanan yang diberikan oleh pengelola di Trans Studio Bali sangat ramah dan cepat (60% responden setuju), Biaya tiket masuk ke daya tarik wisata Trans Studio Bali terjangkau (60% responden setuju)

Selain persepsi terhadap indikator-indikator yang ada, juga terdapat harapan dari para wisatawan, seperti daya atraktif dan jumlah atraksi yang ada dapat dikembangkan, kebersihan terutama di toilet dapat lebih ditingkatkan, arah masuk ke arena permainan dapat diperjelas, koneksi

wifi yang dapat lebih ditingkatkan lagi, lebih sering dalam melakukan pemasaran melalui promosi atau diskon, dan harga tiket yang lebih terjangkau.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari data-data jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan secara *online*, maka diperoleh kesimpulan bahwa persepsi masyarakat cenderung positif terhadap keberadaan komponen produk pariwisata di daya tarik wisata Trans Studio Bali dilihat dari dominasi respon "Setuju" dan "Sangat Setuju". Persepsi wisatawan berbeda-beda dibuktikan dengan

adanya jawaban "Kurang Setuju" oleh beberapa responden. Kemudian adanya saran-saran dan harapan dari para wisatawan diharapkan dapat dijadikan acuan untuk terus meningkatkan kualitas komponen produk pariwisata 4A di daya tarik wisata Trans Studio Bali guna mendapat persepsi positif dari semua wisatawan. Dengan memiliki keempat produk pariwisata yang dikelola dengan baik, maka kegiatan pariwisata dan eksisnya daya tarik wisata dapat terjadi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 5(2), 2017.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1994). *Tourism: Principles and practice*.
- Nomor, U. U. R. I. (10). Tahun 2009. Tentang Kepariwisata, 16.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Respati, R. D., & Dani, L. A. (2020). Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Theme Park Citra Raya World Of Wonders Cikupa Tangerang. *wisataMuh (Journal of Tourism)*, 1(1).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sukmadi, H., Danurdara, A. B., & Masatip, A. (2014). service quality effect of satisfaction and the impact on tourism loyalty (The tourism survey in integrated tourist area of trans studio Bandung). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN*, 01-09.
- transentertainment.com. 2022, 16 Desember. *Trans Studio Bali*. Diakses secara online melalui URL: <https://www.transentertainment.com/transstudio/bali> pada 27 Juni 2023 pukul 02.14 WITA.