

## Persepsi pengguna jasa the trans resort bali sebagai *venue* mice

Jihan Tenia Mirandi<sup>1)</sup>, Fanny Maharani Suarka<sup>2)</sup>, Ni Ketut Arismayanti<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana  
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, Kode pos: 80232, Telp/fax: (0361) 223798  
E-mail: [jihanteniandirandi@gmail.com](mailto:jihanteniandirandi@gmail.com)<sup>1)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna jasa The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE. Dengan hasil yang diharapkan untuk dapat menganalisa segmentasi pasar yang akan dikembangkan oleh pihak perusahaan dalam berbagai keadaan. Penelitian ini dilakukan pada Hotel The Trans Resort Bali, menggunakan 92 orang sampel yang ditentukan dari rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada *PIC* (pengguna jasa) yang pernah menggunakan jasa MICE pada Hotel The Trans Resort Bali. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala rating 3 tingkatan (skala 1 untuk kategori *below expectation*, skala 2 untuk kategori *meet expectation*, dan skala 3 untuk kategori *exceed expectation*). Kemudian data dianalisis menggunakan skala persentase yang merupakan perhitungan dalam analisis data yang akan menghasilkan persentase yang selanjutnya dilakukan interpretasi pada nilai yang diperoleh. Hasil penelitian ini adalah: 1) Karakteristik wisatawan yang menggunakan jasa MICE di The Trans Resort adalah perempuan dan laki - laki yang berusia 25 - 44 tahun, memiliki pendidikan sarjana sederajat yang berkegiatan bekerja di berbagai instansi dan sebagian besar telah menikah; 2) Persepsi kepuasan pengguna jasa The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE telah melebihi ekspektasi dengan persentase rata-rata sebesar 94,16 persen untuk kualitas produk dan merupakan persepsi kepuasan tertinggi 93,48 untuk kualitas pelayanan serta biaya. Indikator terbaik berada pada variabel kualitas produk yaitu "pengaturan *layout venue meeting/event*" dengan persentase tertinggi sebesar 96,38 persen. Sedangkan indikator terendah berada pada variabel kualitas pelayanan dan biaya masing-masing memiliki persentase sebesar 92,03 persen.

**Kata Kunci** : Karakteristik, Pengguna Jasa, Persepsi Kepuasan, the Trans Resort Bali, *Venue* MICE.

### Abstract

This study aims to find out the perception of users of The Trans Resort Bali as MICE venue. With the expected results to be able to analyze market segmentation that will be developed by the company in various circumstances. The study was conducted at The Trans Resort Bali Hotel, using 92 samples determined from the Slovin formula. This study used questionnaires distributed to *PIC* (service users) who had used MICE services at The Trans Resort Bali Hotel. This research questionnaire used a rating scale of 3 levels (scale 1 for below expectation category, scale 2 for meet expectation category, and scale 3 for exceed expectation category). Then the data is analyzed using a percentage scale which is a calculation in the analysis of data that will produce a percentage which is then interpreted on the value obtained. The results of this study are: 1) Characteristics of tourists who use MICE services at The Trans Resort are Women and Men - men aged 25 - 44 years, have an equivalent undergraduate education who work in various institutions and are mostly married. 2) The perception of user satisfaction of The Trans Resort Bali as MICE venue has exceeded expectations with an average percentage of 94.16 percent for product quality and is the highest satisfaction perception, 93.48 for service quality and cost. The best indicator is the product quality variable "venue meeting/event layout setting" with the highest percentage of 96.38 percent. While the lowest indicators are on service quality variables and costs each have a percentage of 92.03 percent.

**Keywords** : Characteristics, Perception of Satisfaction, Service Users, The Trans Resort Bali, Venue MICE.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat terutama pada sektor sosial ekonomi. Berawal dari kegiatan yang semula hanya dapat dinikmati oleh masyarakat kalangan borjuis di awal abad-20, kini pariwisata menjadi kebutuhan hidup masyarakat semua lapisan. Kegiatan pariwisata selama ini memberikan kontribusi positif kepada devisa negara, selain itu kegiatan pariwisata yang bersifat berkelanjutan juga dapat meningkatkan taraf ekonomi suatu negara, karena kegiatan pariwisata mempengaruhi kegiatan sektor-sektor ekonomi lainnya seperti industri hotel, destinasi, *souvenir*, restoran, transportasi, dan taraf hidup masyarakat sekitar daerah destinasi wisata. Hal ini terbukti dari kemampuan sektor pariwisata yang memiliki daya tahan terhadap krisis dan tetap stabil. Bali merupakan

suatu destinasi pariwisata yang favorit bagi kalangan wisatawan nusantara dan internasional. Wisatawan yang berkunjung ke Bali tidak hanya berasal dari wilayah nusantara Indonesia, melainkan juga berasal dari mancanegara. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali 2013 – 2019**

| Tahun     | Jumlah Wisatawan (Orang) |            | Total Wisatawan (Orang) | Pertumbuhan (%) |
|-----------|--------------------------|------------|-------------------------|-----------------|
|           | Mancanegara              | Nusantara  |                         |                 |
| 2013      | 3.278.598                | 6.976.536  | 10.255.134              | -               |
| 2014      | 3.766.638                | 6.394.307  | 10.160.945              | (0,92)          |
| 2015      | 4.001.835                | 7.147.100  | 11.148.935              | 9,72            |
| 2016      | 4.927.937                | 8.643.680  | 13.571.617              | 21,73           |
| 2017      | 5.697.739                | 8.735.633  | 14.433.372              | 6,35            |
| 2018      | 5.490.000                | 6.070.473  | 11.560.473              | (19,90)         |
| 2019      | 6.275.210                | 6.275.210  | 12.550.420              | 8,56            |
| Total     | 33.437.957               | 50.242.939 | 83.680.896              | 25,54           |
| Rata-rata | 4.776.851                | 7.177.563  | 11.954.414              | 3,64            |

Sumber: *Website* Disparida, 2019.

Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat bahwa kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Bali memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 3,64 persen. Pada tahun 2014 dilihat dari total kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara mengalami penurunan sebesar 0,92 persen. Penurunan tersebut disebabkan oleh kunjungan wisatawan nusantara ke Bali. Menurut ketua PHRI Bali pada tahun 2014 turunnya kunjungan tersebut, dikarenakan turunnya perekonomian dunia yang belum sepenuhnya pulih, sehingga menimbulkan beberapa dampak seperti jatuhnya nilai tukar rupiah, meningkatnya harga kebutuhan pokok dan terjadinya pengangguran (Metro TV News, 2015). Sedangkan penurunan pada tahun 2018 sebesar 19,9 persen dikarenakan efek dari gempa bumi di Kabupaten Lombok Utara yang berdekatan dengan pulau Bali. Hal ini berbeda dengan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan kepercayaan wisatawan mancanegara terhadap Bali sebagai salah satu destinasi wisata dengan daya tarik wisata yang beragam, tingkat yang dimiliki serta fasilitas yang tersedia.

Pada tahun 2019, tren pariwisata dunia sedang mengalami peningkatan pada industri *Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition* (MICE). Bali mendapatkan merupakan industri MICE tertinggi di Indonesia dalam *worldwide ranking: number of meeting per city* menurut ICCA 2016 - 2019. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi industri perhotelan. Menurut *International Congress and Convention Association (ICCA) Statistic Report*, wisatawan yang hendak menyelenggarakan MICE di satu kota atau daerah aspek pemilihan tempat merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan penting. Persentase pemilihan tempat tersebut dapat dilihat dari data berikut: 1). Hotel: 43,1 persen, 2). *Conference/Exhibition Centre*: 26,3 persen, 3). Universitas: 21,1 persen, 4). Lainnya: 9,5 persen. Adapun penyelenggaraan MICE di dunia berdasarkan peringkat yang didapatkan oleh Bali dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Worldwide Ranking: Number of Meetings Per City**

| Kota         | 2016 |              | 2017 |              | 2018 |              | 2019 |              |
|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|
|              | Rank | N of Meeting | Rank | N of Meeting | Rank | N of Meeting | Rank | N of Meeting |
| Paris        | 1    | 196          | 2    | 190          | 1    | 212          | 1    | 237          |
| Vienna       | 2    | 186          | 2    | 190          | 2    | 172          | 6    | 149          |
| Barcelona    | 3    | 181          | 1    | 195          | 4    | 163          | 4    | 156          |
| Berlin       | 4    | 176          | 4    | 185          | 5    | 162          | 2    | 176          |
| London       | 5    | 153          | 5    | 177          | 7    | 150          | 8    | 143          |
| Singapore    | 6    | 151          | 6    | 160          | 8    | 145          | 7    | 148          |
| Bangkok      | 12   | 121          | 17   | 110          | 10   | 135          | 13   | 124          |
| Kuala Lumpur | 32   | 68           | 38   | 65           | 34   | 68           | 22   | 91           |
| Manila       | 56   | 46           | 59   | 42           | 54   | 48           | 55   | 51           |
| Bali         | 61   | 43           | 62   | 40           | 69   | 40           | 63   | 42           |
| Total        | 408  | 12.293       | 408  | 12.636       | 410  | 13.019       | 426  | 13.329       |

Sumber: *ICCA Statistics Report Country and City Rankings 2016 – 2019*.

Pada Tabel 2 dapat dilihat Bali merupakan kota ke-lima di Asia Tenggara dalam penyelenggaraan MICE di dunia, sedangkan di dunia Bali merupakan peringkat 60-an dalam penyelenggaraan MICE. Sedangkan berdasarkan statistik yang dilaporkan oleh ICCA 2016 – 2019 Bali merupakan wilayah (Kota) penyelenggaraan MICE terbaik di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari peran produk pariwisata Bali salah satunya adalah *amenities* yaitu akomodasi hotel di Bali yang memadai.

Hotel merupakan salah satu usaha pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan penyediaan fasilitas seperti kamar, makanan dan minuman. Terlebih hotel turut pula berkontribusi dalam mengikuti tren wisata masa kini yaitu memfasilitasi tamu bisnis yang akan melaksanakan kegiatan MICE. Untuk mendukung tren wisata MICE ini, banyak hotel yang menyediakan *meeting package* dengan berbagai kegiatan MICE seperti *meeting, training, seminar, gathering* dan lainnya. Pemilihan hotel tidak hanya memfasilitasi kegiatan MICE tamu tetapi juga melengkapi fasilitas pendukung lain seperti kamar untuk menginap, restoran untuk pelayanan makanan dan fasilitas untuk *leisure* disela kegiatan MICE berlangsung. Menurut *Exotic Bali Destination 2019* kawasan MICE yang direkomendasikan di Bali dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Kawasan Rekomendasi MICE di Bali dan Jumlah Akomodasi**

| Kawasan          | Jumlah Akomodasi | Akomodasi Rekomendasi         | Bintang |
|------------------|------------------|-------------------------------|---------|
| Nusa Dua         | 10               | Ayodia Resort                 | 5       |
| Benoa - Nusa Dua | 7                | Aston Bali Resort             | 5       |
| Jimbaran         | 2                | Bali Intercontinental         | 5       |
| Kuta             | 21               | Discovery Kartika Plaza Hotel | 5       |
| Sanur            | 4                | Sanur Paradise Plaza Hotel    | 4       |

Sumber: *Exotic Bali Destination, 2019*.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa kawasan yang direkomendasikan dalam penyelenggaraan MICE di Bali ada empat dan yang paling banyak ada di kawasan Kuta sebanyak 21 akomodasi. Hal tersebut dikarenakan kawasan tersebut telah lama berkembang dan merupakan kawasan yang paling terkenal di Bali untuk berkunjung dan menginap. Namun salah satu kawasan yang sedang mengalami peningkatan adalah Seminyak. Kawasan Seminyak memiliki pamor di wisatawan nusantara dan mancanegara dari pantai yang indah, fasilitas yang lengkap dan beragam pilihan atraksi wisata yang membuat banyak kegiatan MICE dilangsungkan di area Seminyak.

Salah satu hotel yang berada di Desa Seminyak yaitu The Trans Resort Bali. Hotel yang diresmikan oprasionalnya pada tanggal 15 Desember 2014 ini merupakan sebuah hotel *resort* yang merupakan hotel bintang lima (\*\*\*\*\*). *Resort* ini juga mendapat penghargaan sebagai Hotel *Resort* terbaik di Asia dengan arsitektur Bali yang digabung dengan arsitektur *modern* di tahun 2015. Selain itu, *Resort* ini juga mendapatkan penghargaan dari *TripAdvisor* untuk kategori *Traveller Choice 2016* dan *2015 World Luxury Hotel Awards*. The Trans Resort Bali memiliki fasilitas yang sangat lengkap dan sudah bisa memanjakan tamu untuk tinggal lama di *resort* ini. Fasilitas tersebut antara lain *Seven Star Services; Hotel Rooms; Villas; Restaurants, Lounges and Bars; Spa; Swimming Pools; Fitness Centre; Kids Club; Local Gift Shop (ARSA) dan Beach Club*. Hal ini bisa di lihat dari data Tingkat Hunian Kamar pada Tabel 4.

**Tabel 4 Tingkat Hunian Kamar pada Hotel The Trans Resort Bali tahun 2016 - 2019**

| Bulan    | Tingkat Hunian Kamar (%) |       |       |       |
|----------|--------------------------|-------|-------|-------|
|          | 2016                     | 2017  | 2018  | 2019  |
| Januari  | 28,76                    | 86,50 | 63,88 | 58,16 |
| Februari | 27,47                    | 71,20 | 62,27 | 64,29 |
| Maret    | 30,41                    | 79,90 | 68,07 | 72,27 |
| April    | 34,90                    | 74,80 | 73,10 | 78,12 |
| Mei      | 57,76                    | 79,98 | 82,82 | 81,90 |
| Juni     | 72,80                    | 90,23 | 88,50 | 81,97 |
| Juli     | 73,14                    | 71,66 | 83,52 | 78,35 |
| Agustus  | 58,20                    | 71,35 | 86,44 | 82,26 |

|                        |              |              |               |              |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| September              | 81,38        | 86,46        | 74,33         | 85,72        |
| Oktober                | 69,66        | 77,32        | 60,16         | 77,77        |
| November               | 60,49        | 64,88        | 62,07         | 67,53        |
| Desember               | 73,48        | 61,61        | 39,15         | 64,55        |
| <b>Rata - Rata</b>     | <b>57,93</b> | <b>76,36</b> | <b>70,38</b>  | <b>74,45</b> |
| <b>Pertumbuhan (%)</b> | <b>-</b>     | <b>31,81</b> | <b>(7,83)</b> | <b>5,78</b>  |

Sumber: *Sales & Marketing* The Trans Resort Bali, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 4 rata-rata tingkat hunian hotel ini mengalami kenaikan dari tahun 2016 ke 2017, namun mengalami penurunan pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan adanya gempa bumi yang terjadi di Nusa Tenggara Barat yang berdekatan dengan pulau Bali dan memberikan efek terhadap kunjungan wisatawan ke Bali. Pada tahun 2019 tingkat hunian pada hotel ini mengalami fluktuasi dari awal tahun hingga bulan Juni, namun mengalami penurunan dari bulan Juni menuju akhir tahun, secara keseluruhan pada tahun 2019 tingkat hunian kamar meningkat sebesar 5,78 persen dari tahun sebelumnya. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, hal ini terjadi karena adanya isu bencana alam di Bali yang berdampak pada tingkat hunian hotel itu sendiri.

The Trans Resort Bali memiliki konsep *convention & resort* yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan khususnya tamu bisnis untuk melaksanakan MICE. Untuk memfasilitasi hal tersebut, The Trans Resort Bali memiliki beberapa unit *function room* dengan kapasitas yang beragam yang dapat memenuhi kebutuhan tamu dengan berbagai kebutuhan yang berbeda-beda baik *event* dengan total *pax* (orang) dalam jumlah besar, sedang maupun kecil. Dengan beragamnya kapasitas atau daya tampung *function room* yang dimiliki The Trans Resort Bali, memungkinkan tamu bisnis dengan total *pax* dalam jumlah besar untuk membagi peserta kedalam beberapa kelas, dan memungkinkan tamu bisnis tersebut untuk memesan lebih dari satu *function room*.

The Trans Resort Bali merupakan hotel *convention*, selain menyediakan *function room*, juga menyediakan pilihan paket untuk keperluan tamu bisnis yang akan melaksanakan kegiatan MICE yang disebut dengan *meeting package*. *Meeting package* The Trans Resort Bali terdiri dari *fullboard meeting package*, *fullday meeting package* dan *halfday meeting package*.

**Tabel 5 Meeting Package pada Hotel The Trans Resort Bali**

| No | Meeting Package   | Keterangan  | Harga                            |
|----|-------------------|---|----------------------------------|
| 1  | Fullboard Meeting | 2x Coffee Break<br>3x Meals (Breakfast, Lunch, Dinner)<br>Akomodasi | IDR 1.000.000-<br>/net/night/pax |
| 2  | Full Day Meeting  | 2x Coffee Break<br>1x Meals (Lunch or Dinner)                       | IDR 700.000-<br>/net/night/pax   |
| 3  | Half Day Meeting  | 1x Coffee Break<br>1x Meals (Lunch or Dinner)                       | IDR 550.000,-<br>/net/night/pax  |

Sumber: *Sales & Marketing* The Trans Resort Bali, 2020.

Tabel 5 berisi tentang pilihan paket yang dapat dipilih oleh tamu sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Fasilitas yang diberikan untuk pemilihan paket tersebut adalah *meeting equipment* seperti: *mineral water through event, notepad and pencil, candies, 1 screen including LED projector, 1 flip chart or whiteboard with markers, use of stage and podium, max 2 microphones with basic audio, basic flower arrangement and reception table set up at pre-function room*.

Berdasarkan informasi yang didapat dari *Assistant Director of Sales*, The Trans Resort Bali memfokuskan pada penjualan *meeting package* terhadap tamu bisnis. Mendukung konsepnya sebagai *convention & resort hotel*, The Trans Resort Bali memiliki keunggulan komparatif sebagai penyelenggara kegiatan MICE. Pertimbangan lokasi turut serta menjadi alasan tamu bisnis untuk melakukan kegiatan MICE di The Trans Resort Bali. Hal ini dapat dibuktikan dengan terpilihnya The Trans Resort Bali sebagai ASEAN MICE *Venue Standard* dari ASEAN *Tourism Standard Award* 2018 yang diselenggarakan di Chang Mai. Berikut di bawah ini tersaji data mengenai *occupancy function room* pada The Trans Resort Bali.

**Tabel 6 Occupancy Function Room pada Hotel The Trans Resort Bali tahun 2016 – 2019**

| Bulan | Occupancy Function Room (%) |
|-------|-----------------------------|
|-------|-----------------------------|

|                              | 2016       | 2017        | 2018        | 2019        |
|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Januari                      | 3          | 17          | 26          | 35          |
| Februari                     | 7          | 30          | 31          | 47          |
| Maret                        | 18         | 8           | 33          | 35          |
| April                        | 15         | 21          | 26          | 55          |
| Mei                          | 24         | 19          | 41          | 45          |
| Juni                         | 11         | 20          | 25          | 34          |
| Juli                         | 23         | 9           | 27          | 33          |
| Agustus                      | 12         | 22          | 33          | 39          |
| September                    | 12         | 22          | 45          | 20          |
| Oktober                      | 11         | 28          | 33          | 25          |
| November                     | 40         | 38          | 41          | 19          |
| Desember                     | 20         | 34          | 37          | 19          |
| Rata - Rata                  | 16         | 22          | 33          | 34          |
| <b>Jumlah Group (Event)</b>  | <b>598</b> | <b>812</b>  | <b>1211</b> | <b>1232</b> |
| <b>Pertumbuhan (%)</b>       | <b>-</b>   | <b>35,8</b> | <b>49,2</b> | <b>1,7</b>  |
| <b>Rata-rata Pertumbuhan</b> |            |             | <b>21.7</b> |             |

Sumber: *Sales & Marketing* The Trans Resort Bali, 2020

Berdasarkan Tabel 6, rata-rata *Occupancy Function Room* tersebut meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan dari tahun 2016 – 2019 sebesar 21,7 persen dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2018 sebesar 49,2 persen. Hal ini dikarenakan kunjungan tamu (wisatawan) ke The Trans Resort Bali hanya didominasi oleh tamu (wisatawan) yang menyelenggarakan acara MICE, dari tingkat hunian sebesar 70,38 persen sebagian besar terdiri dari tamu yang menyelenggarakan acara MICE di The Trans Resort Bali. MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition* menurut Kesrul (2004:3). Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan MICE adalah acara *meeting*, *convention*, dan *exhibition* yang diselenggarakan oleh wisatawan dengan menggunakan The Trans Resort Bali sebagai *venue* dari acara tersebut. Adapun acara yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7 Jumlah Penyelenggaraan MICE dan Jenis Acara Tahun 2019**

| No     | Penyelenggara | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1      | Group         | 534    | 43,3           |
| 2      | Individual    | 287    | 23,3           |
| 3      | Pemerintahan  | 411    | 33,4           |
| Jumlah |               | 1232   | 100,0          |

Sumber: *Sales & Marketing* The Trans Resort Bali, 2020.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat jumlah penyelenggaraan MICE di The Trans Resort Bali pada tahun 2019 didominasi oleh *Group* yang terdiri dari perusahaan swasta (Asuransi, *Travel Agent*, Perbankan, Organisasi non Pemerintahan). The Trans Resort Bali diakui oleh dunia sebagai satu-satunya hotel yang ada di Bali sebagai *ASEAN MICE Venue Standards*, *category: Exhibition Venue* untuk kriteria;

- 1) Pengaturan fisik; kondisi dan kebersihan *hall* yang terstandarisasi, area *pre-functional* yang terorganisir dengan baik, area registrasi dan resepsionis yang terorganisir dengan baik, *meeting room* yang berdekatan dengan *exhibition hall*, tersedianya *VIP Reception Room Exhibition Hall*, tersedianya *Press Room Exhibition Hall*, tersedianya *Prayer's Room*, mendukung partisipan disabilitas, *Food Service Area* yang terorganisir, aksesibilitas yang baik dan terhindar dari macet, memiliki penanda jalan yang jelas menuju lokasi, adanya *smoking area*, *drop-off area*, lahan parkir untuk partisipan, memiliki *Water & Sanitary System*, tersedianya *Safety/Security/Emergency Facilities*, memiliki akses untuk *Organizer's* menuju *Exhibition Hall*.
- 2) Teknologi; memiliki *Power, Lighting & Air-conditioning System* yang memadai, memiliki pelayanan lainnya seperti; (pelayanan *scan* dan *fotocopy*, ruangan bisnis pelayanan, *customer database system*, *sound system* yang baik, dan website khusus).

- 3) Pelayanan; *Coordination & Service Improvement (Advanced-booking service, pelayanan untuk penyelenggara, menerima complaints & service evaluation of the buyers and/or organizers, Coordination & Cooperation with external agencies {e.g., hospital, police station, and fire station}, Staff (staff personality, general knowledge & understanding of venue, foreign language skills of staff, staff performance on service quality, Compensation, benefits and welfare for staff), Environmental Protection & Community (Environmental Policy {e.g., energy conservation, alternative energy, and garbage and waste management}, dan consideration for the surrounding community).*

Ketiga kategori yang ditetapkan sebagai ASEAN MICE Venue Standards dimiliki oleh The Trans Resort Bali membuat akomodasi ini mendapatkan penghargaan sebagai venue MICE terbaik sampai dengan waktu yang ditetapkan dalam ajang penghargaan tersebut. Sehingga latar belakang tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini penting dilakukan, agar perusahaan dapat mengetahui persepsi dari pengguna jasa (konsumen/wisatawan) dalam menyelenggarakan kegiatan MICE di The Trans Resort Bali. Dengan mengetahui persepsi pengguna jasa, maka pihak pengembang pasar (*market development*) dapat mengetahui segmentasi pasar pengguna jasa MICE di The Trans Resort Bali dan diharapkan perusahaan dapat memperluas segmentasi pasar dan promosi tertentu dalam menambah pemasukan. Oleh sebab itu permasalahan yang diangkat dalam kajian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik pengguna jasa The Trans Resort Bali sebagai Venue MICE dan untuk mengetahui persepsi pengguna jasa The Trans Resort Bali sebagai Venue MICE.

## 2. METODE PENELITIAN

Definisi operasional diperlukan agar konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran yang berbeda. Untuk memperelas dan membatasi permasalahan tulisan maka secara operasional yang dimaksud dengan variabel dari permasalahan yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, pengguna jasa dalam penelitian ini adalah *PIC (person in charge)* yaitu seseorang yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan acara. *PIC* termasuk dalam konsumen, namun dalam perusahaan jasa khususnya hotel, konsumen dikategorikan sebagai wisatawan, karena berkunjung dan menginap di The Trans Resort Bali lebih dari 24 jam. Sehingga karakteristik pengguna jasa menggunakan konsep karakteristik konsumen.

Kedua, karakteristik konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik berdasarkan profil demografis yang dikemukakan oleh Engel et.al. (1994), dapat dilihat pada Tabel 8

**Tabel 8 Karakteristik Pengguna Jasa Berdasarkan Profil Demografi**

| Karakteristik      | Pembagian   |
|--------------------|---|
| Jenis Kelamin      | Laki-Laki<br>Perempuan  |
| Umur               | 0 – 14<br>15 – 24<br>25 – 44<br>45 – 64<br>>65  |
| Tingkat Pendidikan | SMU<br>Diploma<br>Sarjana (S1)<br>Pasca Sarjana (S2 / S3)   |
| Kegiatan           | Bekerja (PNS/Wisraswasta, Profesional, dan lain-lain)<br>Tidak Bekerja ( Ibu Rumah Tangga, Pelajar / Mahasiswa) |
| Status             | Belum Menikah<br>Menikah  |

Sumber: Engel, et.al. 1994.

Ketiga, Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Swastha, 2011 adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Pada penelitian ini

persepsi kepuasan pengguna jasa menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) tentang faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Variabel yang termasuk dalam persepsi kepuasan pelanggan jasa pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Variabel, Dimensi Indikator dan Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa**

| Variabel                                       | Indikator  | Sumber          |
|--|--|-----------------|
| Kualitas produk                                | Efisiensi dan tata letak kamar   | Lupiyoadi, 2001 |
|  | Keseluruhan akomodasi (Kamar, dan Area umum)   |                 |
|  | Tempat penyelenggaraan acara ( <i>Meeting room / Ballroom</i> )                                |                 |
|  | Pengaturan <i>layout venue meeting/event</i>   |                 |
|  | Perlengkapan <i>Audio Visual</i>   |                 |
|  | Pemilihan menu yang ditawarkan   |                 |
|  | Kualitas makanan   |                 |
| <i>The Restaurant</i>                          |  |                 |
| Kualitas pelayanan                             | Ketersediaan lahan parkir  |                 |
|  | Menangani pemesanan  |                 |
|  | Pengaturan pra-perencanaan   |                 |
|  | Perhatian dan menindaklanjuti detail dan permintaan menit terakhir kepada <i>sales</i>         |                 |
|  | Penanganan reservasi kamar dan akomodasi   |                 |
|  | Ketepatan reservasi kamar dan akomodasi  |                 |
|  | Penanganan registrasi di <i>front desk</i>   |                 |
|  | Layanan teknis (Suara, Pencahayaan, Suhu ruangan)  |                 |
|  | Perhatian dan menindaklanjuti detail dan permintaan menit terakhir oleh layanan <i>banquet</i> |                 |
|  | Pelayanan penyajian makanan dan minuman oleh petugas <i>meeting/event</i>                      |                 |
|  | Pelayanan <i>doorman</i>   |                 |
|  | Kesigapan <i>front desk</i>  |                 |
|  | Pelayanan <i>concierge</i> (petugas barang bawaan)   |                 |
|  | Kinerja <i>housekeeping</i>  |                 |
| Pelayanan STAR ( <i>Serve to All Request</i> ) |  |                 |
| Biaya,   | Penindaklanjutan <i>sales</i>  |                 |
|  | Finalisasi kontrak   |                 |
|  | Ketersediaan fasilitas <i>laundry</i>  |                 |
|  | Tingkat keamanan ( <i>Security check</i> )   |                 |
|  | Akses menuju hotel dari Bandara  |                 |

Sumber: Lupiyoadi, 2020.

Jenis data yang digunakan dalam tulisan ini dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, data kualitatif adalah data yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan data kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, Sugiyono (2013:15). Sumber data kualitatif digunakan berupa keterangan yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti seperti: gambaran umum, sejarah hotel, fasilitas hotel, struktur organisasi *Sales & Marketing Department* di The Trans Resort Bali. Kedua, data kuantitatif adalah data yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statiska dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2013:14). Data kuantitatif yang digunakan berbentuk angka-angka dan sumber yang diukur dengan satuan hitung seperti: Kedatangan wisatawan yang langsung datang ke Bali berdasarkan Negara Pasar Utama Tahun 2016-2019.

Sumber data dalam tulisan ini diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Ssumber primer merupakan data yang dapat dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui pihak pertama, Usman (2011:10). Data yang diperoleh langsung dari sari sumber pertama di tempat penelitian melalui wawancara dengan pihak hotel. Sumber sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak berwenang dengan tulisan ini maupun yang

diperoleh dari literatur – literatur tulisan sebelumnya yang relevan dengan tulisan ini dan digunakan sebagai landasan konsep yang menunjang tulisan ini.

Data dalam tulisan ini dikumpulkan dengan, 1) Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti, dalam hal ini adalah The Trans Resort Bali. 2) Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara lisan ataupun tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait yaitu *Manager* bagian *Sales & Marketing Department* dan wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa MICE pada The Trans Resort Bali untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk menjawab tulisan ini pada *Sales Marketing Department* di The Trans Resort Bali. 3) Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji dan mengambil dari literatur – literatur, buku – buku dan dokumen lainnya untuk mendapatkan data sekunder sebagai bahan acuan dalam tulisan yang terkait dengan lokasi penelitian. 4) Kuesioner, yaitu pengumpulan data menggunakan metode angket yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan, dalam tulisan ini kuesioner disebarkan kepada wisatawan yang menggunakan jasa MICE di The Trans Resort Bali dengan menggunakan pengukuran *rating scale*, menurut Sugiyono (2009:97), *rating scale*.

Skala yang digunakan dalam tulisan ini adalah *rating scale* dengan tingkatan pengukuran 3 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 3 yang mengukur setiap item pernyataan di kuesioner. Responden diberikan fleksibilitas untuk menjawab sesuai dengan dirinya. Jawaban responden pada tiap *item* kuesioner mempunyai nilai *below expectation* (kurang dari harapan) untuk titik 1, *meet expectation* (sesuai harapan) untuk titik 2 dan *exceed expectation* (melebihi harapan) untuk titik 3. Tulisan ini dibuat dalam bentuk *checklist* dengan menggunakan skala bertingkat.

Informan dipilih berdasarkan teknik *purposive* atau sudah disengaja ditentukan dan dipilih sebelumnya, untuk mendapatkan informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal dalam tulisan ini informan yang mempunyai pengetahuan dan informasi yang luas, mempunyai wewenang terhadap kebenaran data, mampu member akses ke informasi lain yang lebih mendalam terhadap objek yang diteliti. Informan tersebut adalah Ieda Puanani selaku *Director of Sales Marketing*. Informan kunci dapat dilakukan dengan mencari data kepada pihak hotel berupa sejarah, pengalaman, mengetahui dan paham tentang MICE di The Trans Resort Bali adalah kepada *HRD Coordinator, Revenue Manager, Assistant Dir. of Sales, Event Manager, dan Banquet Manager*. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Sampel diambil secara sengaja kepada orang-orang yang relevan dengan tulisan ini, mewakili dan memiliki kedalaman informasi serta mampu dan kompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Maka, sampel yang diambil adalah: pengguna jasa adalah wisatawan (*PIC / Koordinator event*) yang pernah menyelenggarakan *event MICE* di The Trans Resort Bali. Dalam penentuan sampel yang merupakan *purposive sampling* ini, penulis menggunakan rumus Slovin dalam Kusmayadi dan Sugiarto (2000:74) dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang wisatawan.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2010: 207), mengemukakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis data yang digunakan adalah skala persentase. Menurut Sugiyono (2010) skala persentase yaitu, perhitungan dalam analisis data yang akan menghasilkan persentase yang selanjutnya dilakukan interpretasi pada nilai yang diperoleh. Proses perhitungan dilakukan dengan cara mengkalikan hasil bagi skor riil dengan skor ideal dengan seratus persen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel ini pertama kali didirikan di Bandung pada tahun 2012 dengan nama *brand* “The Trans Luxury Hotel” lalu pada tahun 2015 di buka di Bali dengan konsep yang sama namun dengan nama *brand* yang berbeda yaitu “The Trans Resort Bali”. The Trans Resort Bali ini sendiri adalah salah satu retail dari CT CORP dengan pemilik bernama Chairul Tanjung. The Trans Resort Bali merupakan sebuah *Resort Hotel* yang berada di Desa Seminyak, yang mana merupakan salah satu wilayah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan untuk liburan ke Bali. The Trans Resort Bali ini sendiri merupakan hotel bintang lima (\*\*\*\*\*), yang pastinya tidak diragukan lagi untuk fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh hotel ini sendiri.



Hotel ini memiliki 5 lantai dan 2 lantai *underground* dengan bangunan berbentuk “U” dan 3 *Wings* berbeda. Memiliki jumlah kamar dengan total 200 dan fasilitas yang sangat lengkap dan sudah bisa memanjakan tamu untuk tinggal lama di resort ini. Fasilitas tersebut antara lain *Seven Star Services; Hotel Rooms; Villas; Restaurants, Lounges and Bars; Spa; Swimming Pools; Fitness Centre; Kids Club; Local Gift Shop; dan Beach Club.*

The Trans Resort Bali memiliki 9 departemen yang berbeda. Struktur organisasi pada The Trans Resort Bali pun sedikit berbeda dari yang dimiliki oleh hotel lain, karena setiap departemen memiliki nama yang berbeda seperti *Human Resources* memiliki nama lain *Talent, Resources & Development Center, Front Office* memiliki nama lain *Meet and Greet Center, Food & Beverage* memiliki nama lain *Celebration Center, Housekeeping* memiliki nama lain *Pristine & Immaculate Center, Finance* memiliki nama lain *Commercial & E-Connect Center, Sales & Marketing* memiliki nama lain *Tactic & Strategy Center, Culinary/Kitchen* memiliki nama lain *Art on The Plate Center, Engineering* memiliki nama lain *Energy Management Center & Security* memiliki nama lain *Loss & Pervation Center.*

#### Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah karakteristik wisatawan yang menggunakan jasa MICE. Adapun karakteristik wisatawan digolongkan dalam kategori jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, kegiatan, dan status perkawinan. Untuk lebih jelas disajikan dalam Tabel 10.

**Tabel 10 Karakteristik Pengguna Jasa**

| Karakteristik     | Kategori  | N  | Persentase (%) |
|-------------------|---|----|----------------|
| Jenis Kelamin     | Laki-Laki   | 45 | 49             |
|                   | Perempuan   | 47 | 51             |
|                   | Jumlah  | 92 | 100            |
| Kelompok Usia     | 0 – 14  | 0  | 0              |
|                   | 15 – 24   | 3  | 3              |
|                   | 25 – 44   | 71 | 77             |
|                   | 45 – 64   | 18 | 20             |
|                   | >65   | 0  | 0              |
| Pendidikan        | Jumlah  | 92 | 100            |
|                   | SMU   | 4  | 4              |
|                   | Diploma   | 1  | 1              |
|                   | Sarjana (S1)  | 77 | 84             |
|                   | Pasca Sarjana (S2 / S3)                               | 10 | 11             |
| Kegiatan          | Jumlah  | 92 | 100            |
|                   | Bekerja (PNS/Wisraswasta, Profesional, dan lain-lain) | 88 | 96             |
|                   | Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga, Pelajar / Mahasiswa) | 4  | 4              |
| Status Perkawinan | Jumlah  | 92 | 100            |
|                   | Belum Menikah   | 31 | 34             |
|                   | Menikah   | 61 | 66             |
|                   | Jumlah  | 92 | 100            |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan Tabel 10, maka karakteristik wisatawan yang menggunakan jasa MICE pada The Trans Resort Bali didominasi oleh perempuan, berusia antara 25 – 44 tahun, berpendidikan sarjana sederajat, berkegiatan bekerja dan telah menikah. Hal tersebut dikarenakan segmentasi pasar yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali adalah perusahaan dan instansi pemerintahan yang membuat pekerja banyak yang mendominasi. Selain itu untuk bekerja di perusahaan ataupun instansi pemerintah memerlukan pendidikan standar seperti sarjana sederajat. Kebanyakan wisatawan yang menyelenggarakan acara biasanya terdiri dari 2 orang diantaranya; perempuan sebagai *coordinator* dan laki-laki sebagai *sub-coordinator*. Hasil tulisan ini sejalan dengan tulisan yang ditulis oleh Jayadi (2017) yang menyatakan dalam tulisannya bahwa karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Green Bowl dapat diidentifikasi berdasarkan usia 20-30 (76.4 persen), perempuan (58.2 persen), karyawan (50.9 persen).

Persepsi Pengguna Jasa MICE Pada The Trans Resort Bali

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran kepuasan pengguna jasa dalam menilai The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE konsumen. Persepsi kepuasan pengguna jasa dapat dilihat setelah konsumen menyelenggarakan acara di The Trans Resort Bali yang dinilai dalam 3 skor dan 3 kategori diantaranya; *below expectation* (BE) berada pada skor 1, *meet expectation* (ME) berada pada skor 2, dan *exceeding expectation* (EE) berada pada skor 3.

1. Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa The Trans Resort Bali Sebagai Venue MICE Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

Persepsi pengguna jasa terhadap kualitas produk The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE. Jika ditinjau dari 92 orang responden (*PIC*) yang menjadi sampel dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 11 Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa Berdasarkan Variabel Kualitas Produk**

| Indikator   | BE       | ME        | EE        | Skor Riil  | Skor Ideal (3*92) | Persentase (%) | Keterangan |
|---|----------|-----------|-----------|------------|-------------------|----------------|------------|
|   | (1)      | (2)       | (3)       |            |                   |                |            |
| Efisiensi dan tata letak kamar                                  | 0        | 17        | 75        | 259        | 276               | 93,84          | EE         |
| Keseluruhan akomodasi (Kamar, dan Area umum)                    | 0        | 20        | 72        | 256        | 276               | 92,75          | EE         |
| Tempat penyelenggaraan acara ( <i>Meeting room / Ballroom</i> ) | 0        | 13        | 79        | 263        | 276               | 95,29          | EE         |
| Pengaturan <i>layout venue meeting/event</i>                    | 0        | 10        | 82        | 266        | 276               | 96,38          | EE         |
| Perlengkapan <i>Audio Visual</i>                                | 0        | 13        | 79        | 263        | 276               | 95,29          | EE         |
| Pemilihan menu yang ditawarkan                                  | 1        | 14        | 77        | 260        | 276               | 94,20          | EE         |
| Kualitas makanan  | 0        | 17        | 75        | 259        | 276               | 93,84          | EE         |
| <i>The Restaurant</i>   | 0        | 18        | 74        | 258        | 276               | 93,48          | EE         |
| Ketersediaan lahan parkir                                       | 0        | 21        | 71        | 255        | 276               | 92,39          | EE         |
| <b>Rata-rata</b>  | <b>0</b> | <b>16</b> | <b>76</b> | <b>260</b> | <b>276</b>        | <b>94,16</b>   | <b>EE</b>  |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Keterangan :

BE: *below expectation*

ME: *meet expectation*

EE: *exceeding expectation*

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa persepsi pengguna jasa terhadap kualitas produk secara keseluruhan berada pada kategori *exceeding expectation* dengan rata-rata persentase sebesar 94,16 persen. Persepsi pengguna jasa tertinggi memiliki persentase sebesar 96,38 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai produk yang dimiliki oleh *Function and Banquet* The Trans Resort Bali. Persepsi pengguna jasa terendah sebesar 92,39 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai produk dari departemen lainnya yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali. Efisiensi dan tata letak kamar The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 17 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 75 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan akomodasi The Trans Resort Bali sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *ASEAN MICE Venue Standards*, sehingga pengguna jasa merasa bahwa penataan kamar yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE melebihi harapan.

Keseluruhan akomodasi (Kamar, dan Area umum) The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 20 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 72 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan akomodasi The Trans Resort Bali terletak di kawasan yang strategi menuju destinasi terkenal di sekitar seperti *potato head* dan *double six beach*. Selain itu kawasan seminyak memiliki *view point sunset* dengan pantai yang terletak sebelah barat akomodasi. Sehingga persepsi pengguna jasa berada pada kategori melebihi harapan. Tempat penyelenggaraan acara (*Meeting room / Ballroom*) The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 13 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 79 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh *Function* dan *Banquet* The Trans Resort Bali jauh lebih baik dari penetapan standar yang ditetapkan *ASEAN MICE Venue Standards*. Sehingga hal tersebut dinilai oleh pengguna jasa melebihi harapan.

Pengaturan *layout venue meeting/event* The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 10 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 82 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Indikator ini merupakan indikator yang memiliki persepsi tertinggi. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh *Function* dan *Banquet* The Trans Resort Bali jauh lebih baik dari penetapan standar yang ditetapkan *ASEAN MICE Venue Standards*, karena memiliki staf *banquet* yang *professional* dalam penataan *layout*. Sehingga hal tersebut dinilai oleh pengguna jasa melebihi harapan. Perlengkapan *Audio Visual* The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 13 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 79 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh *Function* dan *Banquet* The Trans Resort Bali jauh lebih baik dari penetapan standar yang ditetapkan *ASEAN MICE Venue Standards*. Sehingga hal tersebut dinilai oleh pengguna jasa melebihi harapan.

Pemilihan menu yang ditawarkan The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, satu orang konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 14 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 77 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh *Function* dan *Banquet* The Trans Resort Bali jauh lebih baik dari penetapan standar yang ditetapkan *ASEAN MICE Venue Standards*. Sehingga hal tersebut dinilai oleh pengguna jasa melebihi harapan. Kualitas makanan The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 17 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 75 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh *Function* dan *Banquet* The Trans Resort Bali memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari penetapan standar yang ditetapkan *ASEAN MICE Venue Standards*. Sehingga hal tersebut dinilai oleh pengguna jasa melebihi harapan. *The Restaurant* yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 18 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 74 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Hal ini dikarenakan restoran tersebut fokus dengan masakan Asia khususnya Indonesia, di mana sejalan dengan kebanyakan pengguna jasa MICE berasal dari Indonesia (wisatawan domestik). Ketersediaan lahan parkir The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 21 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 71 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Indikator ini merupakan persepsi terendah yang dinilai oleh pengguna jasa, dikarenakan The Trans Resort Bali memiliki sistem pengecekan yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah dan diikuti oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut dinilai paling rendah dibandingkan dengan kualitas produk lainnya.

## 2 Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa The Trans Resort Bali Sebagai *Venue MICE* Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan The Trans Resort Bali sebagai *venue MICE*. Jika ditinjau dari 92 orang responden (*PIC*) yang menjadi sampel dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 12 Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa Berdasarkan Variabel Kualitas Produk**

| Indikator  | BE  | ME  | EE  | Skor Riil | Skor Ideal (3*92) | Persentase (%) | Keterangan |
|--|-----|-----|-----|-----------|-------------------|----------------|------------|
|  | (1) | (2) | (3) |           |                   |                |            |
| Menangani pemesanan  | 0   | 12  | 80  | 264       | 276               | 95,65          | EE         |
| Pengaturan pra-perencanaan   | 0   | 15  | 77  | 261       | 276               | 94,57          | EE         |
| Perhatian dan menindaklanjuti detail dan permintaan menit terakhir kepada <i>sales</i>         | 1   | 15  | 76  | 259       | 276               | 93,84          | EE         |
| Penanganan reservasi kamar dan akomodasi   | 0   | 21  | 71  | 255       | 276               | 92,39          | EE         |
| Ketepatan reservasi kamar dan akomodasi  | 1   | 20  | 71  | 254       | 276               | 92,03          | EE         |
| Penanganan registrasi di <i>front desk</i>   | 0   | 16  | 76  | 260       | 276               | 94,20          | EE         |
| Layanan teknis (Suara, Pencahayaan, Suhu ruangan)  | 3   | 12  | 77  | 258       | 276               | 93,48          | EE         |
| Perhatian dan menindaklanjuti detail dan permintaan menit terakhir oleh layanan <i>banquet</i> | 0   | 16  | 76  | 260       | 276               | 94,20          | EE         |
| Pelayanan penyajian makanan dan minuman oleh petugas <i>meeting/event</i>                      | 0   | 15  | 77  | 261       | 276               | 94,57          | EE         |
| Pelayanan <i>doorman</i>   | 0   | 21  | 71  | 255       | 276               | 92,39          | EE         |
| Kesigapan <i>front desk</i>  | 0   | 21  | 71  | 255       | 276               | 92,39          | EE         |

|   |          |           |           |            |            |              |           |
|---|----------|-----------|-----------|------------|------------|--------------|-----------|
| Pelayanan <i>conciierge</i> (petugas barang bawaan) | 0        | 18        | 74        | 258        | 276        | 93,48        | EE        |
| Kinerja <i>housekeeping</i>                         | 0        | 19        | 73        | 257        | 276        | 93,12        | EE        |
| Pelayanan STAR ( <i>Serve to All Request</i> )      | 0        | 21        | 71        | 255        | 276        | 92,39        | EE        |
| <b>Rata-rata</b>                                    | <b>0</b> | <b>17</b> | <b>74</b> | <b>258</b> | <b>276</b> | <b>93,48</b> | <b>EE</b> |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Keterangan :

BE: *below expectation*

ME: *meet expectation*

EE: *exceeding expectation*

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa persepsi pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori *exceeding expectation* dengan rata-rata persentase sebesar 93,48 persen. Persepsi pengguna jasa tertinggi memiliki persentase sebesar 95,65 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai pelayanan yang dimiliki oleh *sales team* The Trans Resort Bali. Persepsi pengguna jasa terendah sebesar 92,03 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai pelayanan yang dimiliki oleh reservasi dan akomodasi *team* The Trans Resort Bali. Sales yang menangani pemesanan, menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 12 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 80 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Indikator ini merupakan indikator yang memiliki persepsi tertinggi. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh *sales team* The Trans Resort Bali kepada *PIC* (pengguna jasa) sangat jelas dan *professional*. Seperti kebanyakan komentar dari *guest comment* yang diberikan oleh pengguna jasa yang berterimakasih kepada sales team dalam menangani pemesanan dan acara konsumen. Sehingga hal tersebut menjadi persepsi kepuasan pengguna jasa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi. Pengaturan pra-perencanaan, dan Perhatian serta menindaklanjuti detail dan permintaan pada menit terakhir oleh sales dinilai melebihi harapan, masing-masing indikator mendapatkan skor riil sebesar 261 dan 259. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh *sales team* The Trans Resort Bali dalam perencanaan dan detail pemesanan sangat maksimal. Sehingga pengguna jasa menilai hal tersebut melebihi harapan.

Penanganan reservasi kamar dan akomodasi, dan penanganan reservasi kamar dan akomodasi dinilai melebihi harapan dengan skor riil masing-masing sebesar 255 dan 260. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh tim reservasi dan akomodasi The Trans Resort Bali kepada partisipan MICE dan dinilai oleh *PIC* (pengguna jasa) sudah sangat memuaskan dan sangat baik. Sehingga hal tersebut dinilai melebihi harapan pengguna jasa. Sedangkan ketepatan reservasi kamar dan akomodasi dinilai paling rendah diantara kualitas pelayanan lainnya. Indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 92,03 dengan interpretasi melebihi harapan. Hal ini dikarenakan *PIC* menilai kinerja dari tim reservasi dan akomodasi dalam ketepatan sedikit dibawah indikator lainnya. Selain itu, karena partisipan yang banyak dan tim reservasi kewalahan dalam menangani pemesan tersebut membuat faktor *human error* terjadi. Namun hal tersebut bisa diatasi dan dapat dimaklumi sehingga persepsi pengguna jasa masih berada pada kategori melebihi harapan.

Layanan teknis (Suara, Pencahayaan, Suhu ruangan) dengan rata-rata sebesar 93,48 persen, Perhatian dan menindaklanjuti detail dan permintaan menit terakhir oleh layanan *banquet* dengan rata-rata sebesar 94,2 persen, Pelayanan penyajian makanan dan minuman oleh petugas *meeting/event* dengan rata-rata sebesar 94,57 persen. Ketiga indikator tersebut merupakan pelayanan yang diberikan oleh tim *Function* dan *Banquet* dengan interpretasi melebihi harapan untuk ketiga indikator. Hal ini dikarenakan karyawan The Trans Resort Bali yang melayani partisipan MICE dan pengaturan teknis acara sudah *profesional*, sehingga ketiga indikator tersebut memiliki persepsi kepuasan pengguna jasa yang melebihi harapan.

Pelayanan lainnya yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali dipersepsikan oleh pengguna jasa melebihi harapan. Adapun indikator kualitas pelayanan lainnya adalah; pelayanan *doorman* dengan rata-rata sebesar 92,39 persen, kesiapan *front desk* dengan rata-rata sebesar 92,39 persen, pelayanan *conciierge* (petugas barang bawaan) dengan rata-rata sebesar 93,48 persen, Kinerja *housekeeping* dengan rata-rata sebesar 93,12 persen, pelayanan STAR (*Serve to All Request*) dengan rata-rata sebesar 92,39 persen. Hal tersebut dikarenakan karyawan yang melayani sudah diberikan pelatihan dan bekerja sesuai standar operasional yang ditetapkan oleh manajemen. Sehingga pengguna jasa memiliki persepsi kepuasan yang melebihi harapan. Selain itu konsep hotel yang ditetapkan oleh *department sales* untuk The Trans Resort Bali adalah MICE

hotel, membuat petugas yang melayani harus bersikap profesional agar konsumen dapat menggunakan kembali The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE.

### 3 Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa The Trans Resort Bali Sebagai *Venue* MICE Berdasarkan Variabel Biaya

Persepsi pengguna jasa terhadap variabel biaya pada penyelenggaraan MICE di The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE. Jika ditinjau dari 92 orang responden (*PIC*) yang menjadi sampel dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 14 Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa Berdasarkan Variabel Biaya**

| Indikator                                  | BE       | ME        | EE        | Skor Riil  | Skor Ideal (3*92) | Persentase (%) | Keterangan |
|--|----------|-----------|-----------|------------|-------------------|----------------|------------|
|  | (1)      | (2)       | (3)       |            |                   |                |            |
| Penindaklanjutan sales                     | 0        | 12        | 80        | 264        | 276               | 95,65          | EE         |
| Finalisasi kontrak                         | 0        | 15        | 77        | 261        | 276               | 94,57          | EE         |
| Ketersediaan fasilitas <i>laundry</i>      | 0        | 22        | 70        | 254        | 276               | 92,03          | EE         |
| Tingkat keamanan ( <i>security check</i> ) | 1        | 19        | 72        | 255        | 276               | 92,39          | EE         |
| Akses menuju hotel dari Bandara            | 0        | 20        | 72        | 256        | 276               | 92,75          | EE         |
| <b>Rata-rata</b>                           | <b>0</b> | <b>18</b> | <b>74</b> | <b>258</b> | <b>276</b>        | <b>93,48</b>   | <b>EE</b>  |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Keterangan :

BE: *below expectation*

ME: *meet expectation*

EE: *exceeding expectation*

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa persepsi pengguna jasa terhadap variabel biaya secara keseluruhan berada pada kategori *exceeding expectation* dengan rata-rata persentase sebesar 93,48 persen. Persepsi pengguna jasa tertinggi memiliki persentase sebesar 95,65 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai biaya yang dimiliki oleh *sales team* The Trans Resort Bali. Persepsi pengguna jasa terendah sebesar 92,03 persen berada pada kategori *exceeding expectation*, persepsi ini menilai biaya yang dimiliki oleh tim lainnya The Trans Resort Bali.

Penindaklanjutan *sales* The Trans Resort Bali. Menurut 92 orang responden, tidak memiliki konsumen yang berpersepsi dibawah harapan, 12 orang konsumen menilai sesuai harapan, dan 80 orang konsumen menilai lebih dari harapan. Biaya yang dikeluarkan oleh pengguna jasa untuk penindaklanjutan pemesanan sangat mudah, dan memiliki persepsi tertinggi. Hal ini dikarenakan pengguna jasa dimudahkan dalam melakukan pemesanan, sebab *sales team* yang bertransaksi dengan *PIC* melakukan presentasi dengan baik setelah *PIC* mengunjungi The Trans Resort Bali. Sehingga upaya tim sales dalam menyukseskan transaksi memberikan kepuasan yang melebihi harapan dalam hal biaya dan kemudahan. Hal tersebut berlaku juga untuk finalisasi kontrak dengan rata-rata persepsi kepuasan sebesar 94,57 persen.

Ketersediaan fasilitas *laundry* mendapatkan persepsi terendah dalam hal biaya yang dikeluarkan dengan nilai rata-rata sebesar 92,03 persen. Hal ini dikarenakan *PIC* menilai ketersediaan *laundry* yang tidak 24 jam membuat partisipan yang ingin menggunakan fasilitas tersebut harus menunggu. Sehingga persepsi *PIC* (pengguna jasa) dalam hal biaya dan kemudahan yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan biaya lainnya. Namun hal ini memiliki persepsi kepuasan pengguna yang melebihi harapan. Pengguna jasa The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE tidak memerlukan biaya tambahan dalam hal keamanan dan penjemputan dari bandara. Karena The Trans Resort Bali memberikan fasilitas tersebut untuk pembelian paket *fullboard meeting*. Sehingga kedua indikator tersebut dinilai oleh *PIC* (pengguna jasa) melebihi harapan dengan nilai rata-rata masing-masing indikator sebesar 92,39 persen dan 92,75 persen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, 1) Karakteristik wisatawan yang menggunakan jasa MICE di The Trans Resort adalah perempuan dan laki - laki yang berusia 25 - 44 tahun, memiliki pendidikan sarjana sederajat yang berkegiatan bekerja di berbagai instansi dan sebagian besar telah menikah. Motivasi wisatawan yang menggunakan jasa MICE pada The Trans Resort Bali telah melebihi ekspektasi dengan persentase rata-rata sebesar 93,7 persen; 2) Persepsi kepuasan pengguna jasa

The Trans Resort Bali sebagai *venue* MICE telah melebihi ekspektasi dengan persentase rata-rata sebesar 94,16 persen untuk kualitas produk dan merupakan persepsi kepuasan tertinggi 93,48 untuk kualitas pelayanan serta biaya. Indikator terbaik berada pada variabel kualitas produk yaitu “pengaturan *layout venue meeting/event*” dengan persentase tertinggi sebesar 96,38 persen. Sedangkan indikator terendah berada pada variabel kualitas pelayanan dan biaya masing-masing memiliki persentase sebesar 92,03 persen.

#### Ucapan Terima kasih

Jurnal ini dapat selesai karena adanya bimbingan, dukungan, bantuan, serta dorongan dari beberapa pihak yang bersangkutan dengan penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada, Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Program Studi Diploma IV Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, serta memotivasi dan mendukung untuk terus melanjutkan tulisan ini. Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga kajian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, S.ST.Par.,M.Par. selaku pembimbing akademik yang senantiasa selalu memberikan arahan, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Ibu Fanny Maharani Suarka, SST.Par.,M.Par selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memotivasi, serta mendukung dalam proses penyusunan tulisan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti, SST.Par., M.Par selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memotivasi, serta mendukung dalam proses penyusunan tulisan, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Bapak/Ibu seluruh dosen dan seluruh staff di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu terkait dengan dokumen yang dibutuhkan penulis dalam proses penyusunan jurnal. Orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan dorongan kepada penulis baik secara moral maupun secara material. Kepada teman-teman Diploma IV Pariwisata Reguler angkatan 2013 yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Serta semua pihak yang penulis tidak bisa sebut satu per satu dalam membimbing dan menyelesaikan jurnal ini. Penulis menyadari bahwa kajian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang dapat membangun kajian ini sangat diharapkan guna menyempurnakan penyusunan yang akan datang.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2019. *The International Association Meetings Market*, ICCA Statistics Report, Diakses pada 27 Desember 2020.
- \_\_\_\_\_. 2018. *ASEAN MICE Venue Standards category: Exhibition Venue*. Diakses pada 27 Desember 2020.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2019*, Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Diakses 9 November 2020.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo
- Darminto, Dwi Prastowo dan Rifka Julianty. 2002. *Analisis Laporan Keuangan: Konsep dan Manfaat*. Yogyakarta: AMP-YKPN.
- Dimiyati, A.S, 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Semarang: CV Desire Sanan.
- Dunn, W. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Dykman, Thomas R., Roland E. Dukes, Charles J. Davis. 2000. *Akuntansi Intermediate*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fees, Reeve, Warren dan Niswonger. 1999. *Prinsip-prinsip Akuntansi*. Edisi Sembilan Belas. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. Hani 2016, *Manajemen Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. “*Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*”. Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada.
- Hessel, Nogi S. Tangkilisan. 2003. *Kebijakan Publik yang Membumi, Konsep, Strategi dan Kasus*.

Yogyakarta: Lukman Offset dan YPAPI.

- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Islamy, M.Irfan. 1995. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Jayadi, Elizabeth. Krisna., Mahadewi N.P. Eka., dan Mananda I.G.P.B. Sasrawan 2017, 'Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali', *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17 (2): 69.
- Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisataaan*, Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Luankali, Bernadus. 2007. *Analisis Kebijakan Publik Dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Amalia Press.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar. 2000. *Consumer Behaviour. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Seaton, A.V dan Bennet M. 1996. *The Marketing Tourism products: Concepts. Issues and Cases*, London: International Thomson Business Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sigit, Soehardi 2002. *Pemasaran praktis. Edisi ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Smith, V. 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Asas – Asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko Hani .2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen. Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winarno, Budi. 2005. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Pressindo (Anggota IKAPI).
- Yoeti, Oka. A. 1995. *Pengantar Ilmu Kepariwisataaan. Edisi 1*, Yogyakarta: Erlangga.