

## Persepsi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Omma Day Club Sebagai Amenitas pada Daya Tarik Wisata Air Terjun Tegenungan

Jessica Aprilia\*, Ni Luh Supartini, Putu Dian Yuliani Paramita

DIV Manajemen Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

jessicapriadiadje@gmail.com

**Abstract.** Amenities is an important element that serves as a support facility for tourists visiting tourist attractions. The Tegenungan Waterfall is one of the tourist attractions in Bali that has undergone various developments, one of which was the construction of the Omma Day Club as an amenity of the resort. The aim of this study is to dig deeper into the perception and satisfaction of tourists visiting the Omma Day Club towards the performance of the 7P promotional variable. The approach used is quantitative. The tool used for data collection is a questionnaire. The population in this study is made up of tourists who are or have visited the Omma Day Club. Sampling techniques used are non probability sampling with data analysis techniques using qualitative descriptive analysis techniques and Importance Performance Analysis. (IPA). The results shown in this study show that there is still a gap between the perception and expectations of tourists at Omma Day Club, as shown by the average result of the analysis of the level of conformity, which is 96%. Based on the results of the analysis using the Importance Performance Analysis (IPA), the attributes that should be prioritized to be reviewed by the Omma Day Club administrator are the variables Location: (10) Access to Location and (9) Parking Area.

**Keywords :** Amenities, Tourist Perceptions, Tourist Satisfaction, Importance Performance Analysis.

### 1 Pendahuluan

Amenitas adalah unsur penting yang berfungsi sebagai fasilitas pendukung bagi aktivitas wisatawan yang berkunjung. Adapun Amenitas menurut Spillane (2000) adalah fasilitas yang disediakan oleh tempat tujuan wisata bertujuan untuk memenuhi keperluan pengunjung atau wisatawan yang berkunjung. Fasilitas ini umumnya disiapkan oleh pengelola tempat wisata dengan tujuan memberikan layanan kepada para wisatawan agar mereka dapat menikmati pengalaman wisata dengan lebih nyaman. Ketersediaan fasilitas-fasilitas dasar atau sarana dan prasarana dalam suatu daya tarik wisata pada dasarnya memberikan suatu kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung.

jung. Sejatinya, amenitas mencakup tempat penginapan, restoran, toilet umum, rest area, toko souvenir, tempat parkir, tempat ibadah, dan berbagai fasilitas lainnya yang harus ada di lokasi wisata (Saway et al., 2021).

Lokasi Air Terjun Tegenungan adalah Desa Kemenuh di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Air Terjun Tegenungan terletak sekitar 30 kilometer dari pusat Kota Denpasar. Dengan ketinggian sekitar 15 meter, debit air Air Terjun Tegenungan dapat dikatakan sangat deras dengan air yang bersih dan bening. Di samping keindahannya yang memukau, Air Terjun Tegenungan dikenal pula sebagai objek wisata yang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan seni yang sangat kental.

Air Terjun Tegenungan kini telah mengalami beragam pengembangan. Pengembangan yang cukup mencolok dari daya tarik wisata ini ialah dibangunnya Omma Day Club sebagai tambahan amenitas di Air Terjun Tegenungan. Omma Day Club merupakan restoran yang berkonsep beach club yang tepat dibangun berdekatan dengan Air Terjun Tegenungan. Di tempat ini, wisatawan dapat bersantai sambil menikmati kuliner dengan pemandangan Air Terjun Tegenungan, sungai, dan Jembatan Kaca Blangsinga. Di samping itu, Omma Day Club juga memiliki spot instagrammable baik indoor maupun outdoor. Beragam fasilitas yang dimiliki oleh Omma Day Club untuk wisatawan juga tidak setengah-setengah, meliputi area parkir khusus, toilet, mushola, wi-fi, kolam renang, stop kontak, bean bag, fasilitas protokol kesehatan, swing, dll.

Namun dengan beragam fasilitas dan aktivitas yang ditawarkan oleh Omma Day Club yang berperan sebagai amenitas, wisatawan masih mengalami berbagai kendala dan kekurangan dari keberadaan Omma Day Club ini. Hal tersebut terlihat dari beberapa ulasan wisatawan di Google Review, salah satunya sebagai berikut:

*“Unik! Ya menurutku unik karena baru kali ini ketemu dayclub di area air terjun. Jadi dayclub ini masih baru, lokasinya di sekitaran Air Terjun Tegenungan. Mesti beli tiket masuk air terjunnya dulu 20k/orang. Kemudian, kami diarahkan menuruni anak tangga untuk menuju Omma. Lumayan capek sih dengkulnya, soalnya mesti berhati-hati, anak tangganya licin. Begitu nyampe di Omma, disambut ama waiternya yang super ramah & diinfo kalo ternyata ada akses liftnya, tau gitu ga turun pake dengkul. Untuk seating area ada yang pake minimum order, ada juga yang no minimum order. Kami ambil yang daybed, ada minim order 750k, akhirnya kami pesen sangria, pizza ama mini burger, abisnya sekitar 800an. Tempatnya nyaman banget, enak buat ngechill. Staffnya super ramah & helpful banget. Jadi suami sempet tlusupen di jempol kaki, pas main ke area ayunan tanpa alas kaki. Nah itu mereka langsung nyariin gunting kuku, pinset dkk, trus area ayunan langsung dibersihin. Dan yang bikin awesome lagi, mereka say sorry, padahal ya salahnya suami ga pake alas kaki. Pokoknya top dah servicenya, harga makanannya juga affordable, jadi kalo ke Bali bisa balik mampir sini lagi.”* (Google Review, 2022)

Apabila dirangkum, wisatawan masih mengeluh beberapa hal seperti akses menuju Omma Day Club yang belum jelas, sehingga wisatawan harus menuruni tangga yang cukup curam dan melewati area pinggir sungai untuk mencapai Omma Day Club.

Selain itu, beberapa wisatawan merasa terganggu dengan suara musik yang terlalu keras dikarenakan mengganggu suasana ketenangan dari Air Terjun Tegenungan dan juga mengganggu kesucian dari lokasi melukat yang berada persis di bawah Omma Day Club. Di samping itu, beberapa wisatawan merasa rugi dikarenakan harus membayar tiket daya tarik wisata Air Terjun Tegenungan sebesar Rp 20.000,00 sebelum memasuki kawasan Omma Day Club di luar biaya pemesanan makanan dan minuman di Omma Day Club. Adapun beberapa wisatawan juga mengeluhkan mengenai harga makanan yang dinilai terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi wisatawan tersebut juga menjadi masalah tersendiri bagi Omma Day Club. Beberapa faktor tersebut menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap Omma Day Club sebagai bagian dari amenitas yang terdapat di Air Terjun Tegenungan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wisatawan atau pengunjung menilai atribut bauran pemasaran 7P dari Omma Day Club dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi kepuasan mereka.

## **2 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Omma Day Club dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data penelitian ialah data kuantitatif didukung oleh data kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang sedang atau sudah mengunjungi Omma Day Club dengan total sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah non probability sampling. Di samping itu, teknik pengambilan sampling menggunakan accidental sampling dan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Selanjutnya, metode Impotence Performance Analysis (IPA) dan analisis deskriptif akan digunakan untuk mengkaji data yang telah dikumpulkan lebih lanjut.

## **3 Pembahasan**

### **3.1 Gambaran Umum Omma Day Club**

Omma Day Club Bali merupakan resto-bar yang dibangun tepat berdekatan dengan Air Terjun Tegenungan. Omma Day Club aktif beroperasi pada bulan Desember 2021. Beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Omma Day Club antara lain: area parkir khusus, toilet, mushola, Wi-Fi, kolam renang, stop kontak, bean bag, dll. Omma Day Club menyediakan beragam menu mulai dari makanan lokal Bali, Asian cuisine, dan Western cuisine.

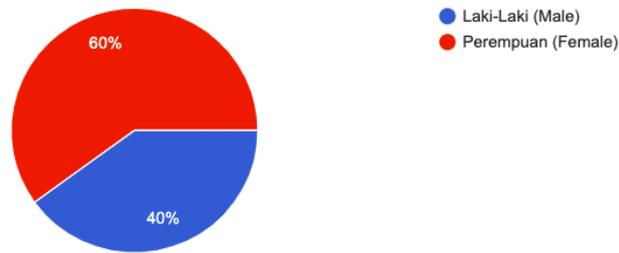
Selain fasilitas yang lengkap, Omma Day Club juga menawarkan beberapa pengalaman atau aktivitas bagi wisatawan yang berkunjung. Beberapa aktivitas dan atau pengalaman yang ditawarkan diantaranya; Balinese Dance Show (setiap hari Jumat),

Live Entertainment/DJ setiap akhir pekan (Jumat-Minggu), Wedding Package, Private Functions, Giant Swing, Photoshoot, Helicopter, Shisha Menu.

### 3.2 Profil Responden

Jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini terdiri dari 100 orang wisatawan yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke Omma Day Club. Berikut adalah rincian profil para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

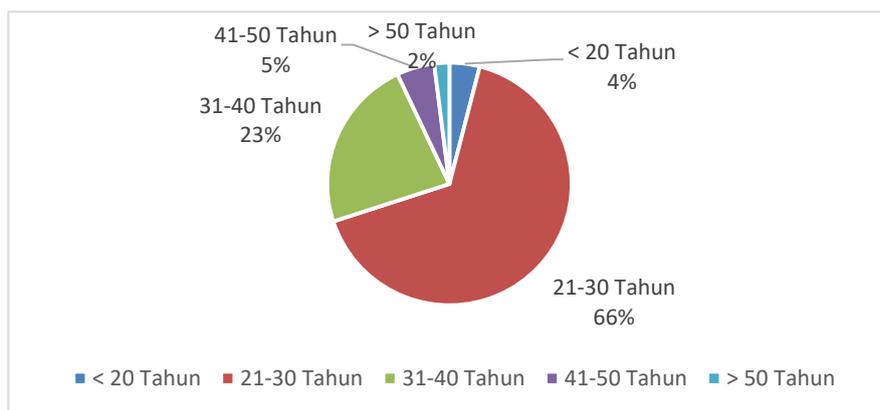
#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Gender

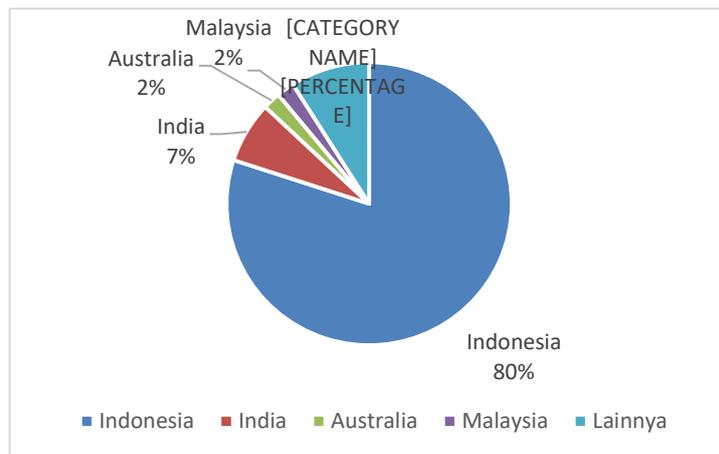
Gambar 1 menampilkan komposisi wisatawan yang didominasi oleh perempuan dengan persentase 60%. Sisanya merupakan wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40%.

#### 2. Berdasarkan Usia



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 menunjukkan bahwa responden berusia 21–30 tahun mendominasi dengan persentase 66%, diikuti oleh responden dari berbagai usia lainnya. Responden usia <20 tahun mewakili 4%, responden usia 31–40 tahun mewakili 23%, dan responden usia 41–50 tahun mewakili 5%. Yang terakhir, responden usia > 50 tahun mewakili 2%.

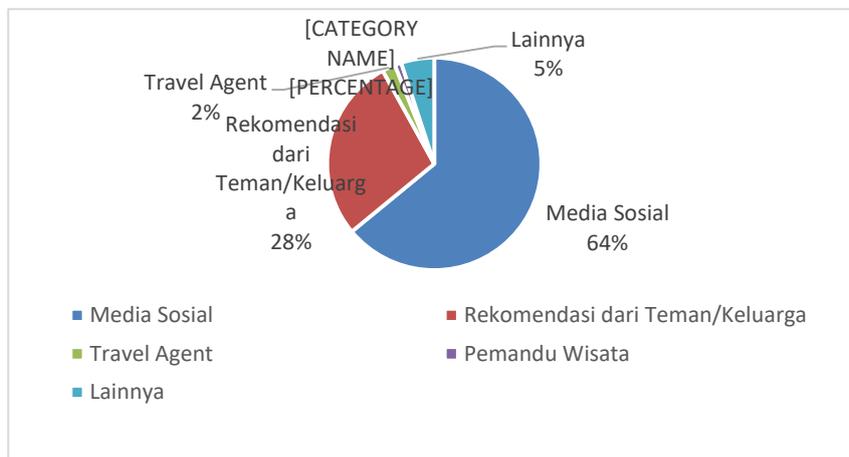


### 3. Berdasarkan Asal Negara

**Gambar 3.** Profil Responden Berdasarkan Asal Negara

Gambar 3 menunjukkan bahwa responden dari Indonesia mendominasi dengan 80%, sedangkan responden dari India dan Australia masing-masing mewakili 7% dan 2%. Sisanya sebesar 9% merupakan responden yang berasal dari beberapa negara seperti Russia, Kaledonia Baru, Singapura, Korea Selatan, Inggris, Filipina, Belgia, Brazilia, dan Amerika Serikat.

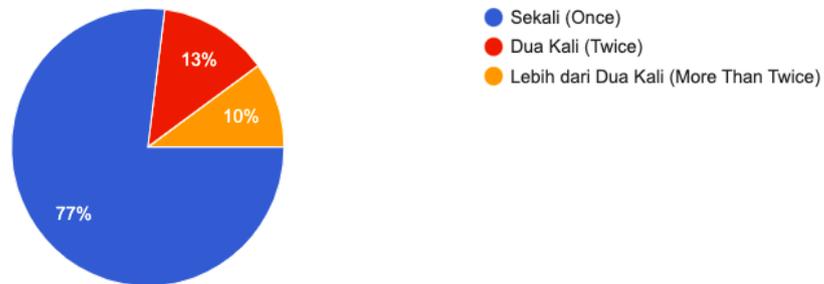
### 4. Berdasarkan Sumber Informasi



**Gambar 4.** Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Gambar 4 menampilkan bahwasannya 64% responden mengetahui Omma Day Club dari media sosial. Sumber informasi yang mendominasi selanjutnya ialah rekomendasi dari teman/keluarga yakni sebesar 28%. Responden yang memperoleh informasi dari agen perjalanan atau *travel agent* memiliki persentase sebesar 2%, responden yang mendapat sumber informasi dari pemandu wisata sebanyak 1%. Sisanya sebanyak 5% mendapat sumber informasi pada saat mengunjungi Air Terjun Tegenungan.

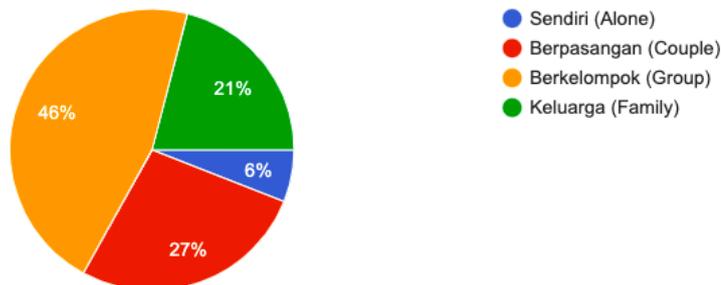
#### 5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan



**Gambar 5.** Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Gambar 5 menunjukkan demografi responden yang terbanyak adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Omma Day Club sekali, dengan persentase sebesar 77%. Persentase berikutnya adalah wisatawan yang pernah berkunjung dua kali sebesar 13%, dan persentase yang pernah berkunjung lebih dari dua kali sebesar 10%.

#### 6. Berdasarkan Tipe Kunjungan



**Gambar 6.** Profil Responden Berdasarkan Tipe Kunjungan

Gambar 6 menampilkan tipe responden yang mengunjungi Omma Day Club secara berkelompok mendominasi sebanyak 46%. Adapun responden yang berkunjung secara berpasangan memiliki persentase sebesar 27%, responden yang berkunjung bersama dengan keluarga sebanyak 21%, dan responden yang berkunjung sendiri berada pada persentase 5%.

### 3.3 Analisis Tingkat Kesesuaian Persepsi dan Kepuasan Wisatawan

**Table 1.** Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian Persepsi dan Kepuasan Wisatawan

Variabel	Atribut	Total Skor Tingkat Kepuasan	Total Skor Tingkat Persepsi	Tingkat Kesesuaian
<i>Product</i> (Produk)	Ragam menu	431	444	97,07%
	Cita rasa menu	437	461	94,79%
	Kesesuaian menu dengan pesanan	437	454	96,26%
	Inovasi menu	422	433	97,46%
	Penyajian menu	444	454	97,80%
<i>Price</i> (Harga)	Harga Menu	407	434	93,78%
	Potongan Harga	396	422	93,84%
<i>Place</i> (Lokasi)	Ketersediaan tempat duduk	437	457	95,62%
	Area Parkir	424	465	91,18%
	Akses menuju lokasi	416	468	88,89%
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pencantuman nama dan logo	427	426	100,23%
	Pemilihan media iklan	421	431	97,68%
	Pemasaran melalui media sosial	429	447	95,97%
<i>People</i> (Orang/Pramusaji)	Etika pramusaji	454	470	96,60%
	Penanganan keluhan wisatawan	445	462	96,32%
	Kemampuan komunikasi pramusaji	448	467	95,93%
	Kesigapan pramusaji	422	438	96,35%
	Penampilan Pramusaji	423	443	95,49%
<i>Process</i> (Proses)	Kemudahan pembayaran	453	459	98,69%
	Kecepatan Penyajian	442	461	95,88%
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas Restoran	444	464	95,69%
	Kenyamanan Restoran	443	463	95,68%
	Penerangan Restoran	440	444	99,10%
	Kebersihan Restoran	440	473	93,02%
	Keamanan Restoran	440	456	96,49%

---

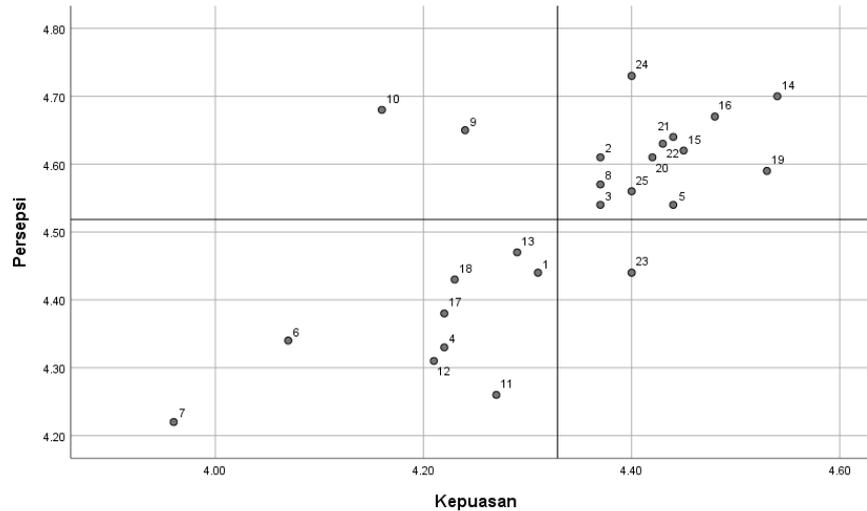
Rata Rata Kesesuaian	96%
----------------------	-----

---

Analisis tingkat kesesuaian dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut kinerja perusahaan pada variabel bauran promosi 7P di Omma Day Club. Tingkat kesesuaian yang dimaksud didapatkan dari perbandingan total skor kepuasan dengan total skor persepsi. Apabila tingkat kesesuaian wisatawan > 100% dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja bauran promosi 7P sudah sesuai dengan yang diharapkan wisatawan dan sangat memuaskan. Jika tingkat kesesuaian wisatawan = 100%, berarti dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja bauran promosi 7P memenuhi harapan wisatawan dan sudah memuaskan. Sedangkan jika tingkat kesesuaian < 100%, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja bauran promosi yang diberikan tidak memenuhi harapan wisatawan dan tidak memuaskan.

Berdasarkan Tabel 1, atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi ialah atribut no. 11 yaitu Pencantuman Nama dan Logo dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,23%. Hal ini berarti kinerja pencantuman nama dan logo sebagai atribut dari variabel Promotion sudah sesuai dengan harapan wisatawan dan sangat memuaskan. Di sisi lain, atribut dengan tingkat kesesuaian terendah ialah atribut no. 10 yaitu Kemudahan dalam Menjangkau Lokasi dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,89%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak puas terhadap kinerja atribut dan masih belum sesuai dengan harapan wisatawan. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut memiliki nilai sebesar 96%. Oleh karena itu, seluruh atribut secara umum dapat dikatakan belum memuaskan wisatawan.

### 3.4 Diagram Kartesius



Gambar 7. Hasil Analisis Pada Diagram Kartesius

Keterangan: (1) Variasi Menu, (2) Cita Rasa Menu, (3) Kesesuaian Menu dengan Pesanan, (4) Inovasi Menu, (5) Penyajian Menu, (6) Harga Menu, (7) Potongan Harga, (8) Ketersediaan Tempat Duduk, (9) Area Parkir, (10) Akses Menuju Lokasi, (11) Pencantuman Nama dan Logo, (12) Pemilihan Media Iklan, (13) Pemasaran Melalui Media Sosial, (14) Etika Pramusaji, (15) Penanganan Keluhan Wisatawan, (16) Kemampuan Komunikasi Pramusaji, (17) Kesigapan Pramusaji, (18) Penampilan Pramusaji, (19) Kemudahan Pembayaran, (20) Kecepatan Penyajian, (21) Fasilitas Restoran, (22) Kenyamanan Restoran, (23) Penerangan Restoran, (24) Kebersihan Restoran, (25) Keamanan Restoran.

### 3.5 Kuadran I (Prioritas Utama)

Faktor-faktor yang dianggap signifikan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan tercantum dalam Kuadran I, tetapi pengelola belum menerapkannya sesuai keinginan wisatawan. Beberapa sub. Variabel Bauran Pemasaran 7P dari Omma Day Club yang terdapat pada kuadran ini ialah Place: (9) Area Parkir dan (10) Akses Menuju Lokasi.

Area Parkir dan Akses Menuju Lokasi adalah atribut yang penting pada suatu amenitas seperti restoran, terlebih Omma Day Club yang berada di kawasan daya tarik wisata Air Terjun Tegenungan. Namun demikian, beberapa wisatawan masih mengeluhkan mengenai sarana parkir yang belum memiliki pengawas atau penjaga secara khusus di area parkir motor sehingga pengunjung atau wisatawan merasa kesu-

litan untuk menata dan mengeluarkan kendaraan terlebih pada saat kondisi ramai pengunjung. Demikian pula dari segi kemudahan dalam menjangkau lokasi, beberapa wisatawan masih belum mengetahui akses ke Omma Day Club dikarenakan tidak adanya *sign board* yang mengarahkan pengunjung menuju lokasi spesifik Omma Day Club. Akibatnya, wisatawan tersebut harus menuruni anak tangga untuk akses ke Air Terjun Tegenungan yang cukup curam. Di samping itu, beberapa wisatawan pun mengaku kelelahan karena anak tangga yang jumlahnya tidak sedikit ditambah dengan kondisi anak tangga yang tinggi dan terkadang licin.

### 3.6 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menampilkan atribut yang berhasil diwujudkan perusahaan, sehingga atribut tersebut perlu dipertahankan karena telah memberikan hasil yang positif. Dengan kata lain, atribut tersebut sangat penting dan memuaskan wisatawan. Beberapa sub. Variabel Bauran Pemasaran 7P dari Omma Day Club yang ada di kuadran ini ialah *Product*: (2) Cita Rasa Menu, (3) Kesesuaian Menu dengan Pesanan, (5) Penyajian Menu; *Place*: (8) Ketersediaan tempat duduk; *People*: (14) Etika Pramusaji, (15) Penanganan Keluhan Pengunjung, (16) Kemampuan Komunikasi Pramusaji; *Process*: (19) Kemudahan Pembayaran, (20) Kecepatan Penyajian; *Physical Evidence*: (21) Fasilitas Restoran, (22) Kenyamanan Restoran, (24) Kebersihan Restoran, (25) Keamanan Restoran.

### 3.7 Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III mencerminkan atribut yang dinilai kurang penting bagi wisatawan dengan kinerja yang biasa saja. Beberapa atribut yang tergolong dalam kuadran III yaitu *Product*: (1) Variasi Menu, (4) Inovasi Menu; *Price*: (6) Harga Produk, (7) Potongan Harga; *Promotion*: (11) Pencantuman Nama dan Logo, (12) Pemilihan Media Iklan, (13) Pemasaran Melalui Media Sosial; *People*: (17) Kesigapan Pramusaji, (18) Penampilan Pramusaji.

### 3.8 Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV berisi atribut yang kurang penting dari sisi wisatawan, akan tetapi dalam pelaksanaannya kinerja perusahaan dinilai memuaskan hingga dianggap berlebihan oleh wisatawan. Atribut sub. Variabel Bauran Promosi 7P yang termasuk dalam kuadran ini ialah *Physical Evidence*: (23) Penerangan Restoran. Hal ini berarti atribut Penerangan Restoran pada sub. variabel *Physical Evidence* merupakan salah satu atribut yang dianggap kurang penting bagi wisatawan. Di sisi lain, kinerja perusahaan pada atribut ini dinilai memuaskan oleh wisatawan. Hal ini tidak lain dikarenakan Omma Day Club merupakan restoran yang mengangkat tema *semi outdoor* sehingga pen-

erangan restoran pun sangat terpenuhi di pagi hingga siang hari. Di samping itu, area Omma Day Club juga dilengkapi penerangan yang sangat cukup pada malam hari baik di area *indoor* maupun *outdoor*. Melihat kondisi penerangan tersebut, atribut ini dapat dikatakan bukan prioritas utama perusahaan untuk diperhatikan atau diperbaiki.

#### 4 Kesimpulan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan pada tingkat kepuasan wisatawan, atribut Fasilitas Restoran pada sub. variabel *Physical Evidence* memiliki kinerja yang memuaskan wisatawan. Pada tingkat persepsi wisatawan, atribut Kebersihan dan Kerapihan Restoran merupakan atribut yang dinilai kinerjanya sangat penting bagi wisatawan. Berdasarkan hasil analisis tingkat kesesuaian, rata-rata kesesuaian seluruh atribut ialah 96% yang berarti sebagian besar atribut belum memuaskan wisatawan. Adapun pada Diagram Kartesius, atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki dan ditinjau oleh Omma Day Club adalah atribut pada Kuadran I yaitu: Akses Menuju Lokasi dan Sarana Parkir.

#### Daftar Pustaka

1. Cipta, K. B., & Gozaly, J. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Cikopi Café, Komplek Batununggal, Bandung). *Journal of Integrated System*, 2(1), 21-36. <https://doi.org/10.28932/jis.v2i1.1135>
2. Hajiman, H., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2021). Persepsi wisatawan terhadap tradisi makan bedulang sebagai wisata gastronomi di Belitung Timur. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 13-31. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i1.414>
3. Kartini, N. L., & Wahyuningsih, S. (2021). Ekspektasi Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Makanan Tradisional Di Badung Selatan–Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2), 181-190. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i2.1182>
4. Wiratama, I. M. A., Wiranatha, A. S., & Hartiati, A. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Jaya Coffee Roasters menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.24843/jrma.2022.v10.i01.p02>
5. Saway, W. V., Alvianna, S., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1937>