



## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN *WEDDING EVENT* DI AMANKILA RESORT KARANGASEM, BALI

Hari Sawitri, I Nengah Wirata, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Program Studi Manajemen Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

E-mail: [harisawitri13@gmail.com](mailto:harisawitri13@gmail.com), [wirata@ppb.ac.id](mailto:wirata@ppb.ac.id), [agung.suprastayasa@ppb.ac.id](mailto:agung.suprastayasa@ppb.ac.id)

### ABSTRACT

*Consumer perception is important in the company. Consumer perception can be influenced by several factors, one of them is service quality. The purpose of this study was to determine the consumer perception towards wedding event quality services at Amankila Resort. The sample in this research are 32 respondents, which Amankila Resort wedding event consumers in period of time 2019 – 2022. This study used a quantitative descriptive analysis technique with SPSS version 25 through validities test and reliabilities test. Data collection techniques used are surveys, observation and documentation studies. Based on the results of the analysis, it was found that regarding consumer perceptions towards wedding event service quality at Amankila Resort are considered very good with an average value of 4.48. The dimension of service quality that has the highest average value of 4.65 is the empathy dimension, while the dimension of service quality that has the lowest average value of 3.4 is the tangibles dimension.*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Perception, Wedding Event*

### ABSTRAK

Persepsi konsumen merupakan hal penting dalam perusahaan. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 32 responden yaitu konsumen *wedding event* di Amankila Resort pada periode 2019-2022. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dibantu program SPSS versi 25 melalui uji validitas dan uji reliabilitas Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,

kuesioner dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 4,48. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,65 adalah dimensi *empathy*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,4 adalah dimensi *tangibles*.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, *Wedding Event***

## 1. PENDAHULUAN

Amankila Resort merupakan salah satu *luxury resort* yang sejak didirikan pada tahun 1992 memiliki konsep yang ditujukan untuk individual tamu (*FIT guest*) yang ingin mencari *peace*, *healing* dan *retreat*. Amankila memiliki 31 unit *suite villa*, pada awalnya Amankila Resort hanya menawarkan tempat penginapan yang dilengkapi dengan fasilitas *resort* pada umumnya. Seiring berkembangnya waktu, pada tahun 2019 Aman Central Indonesia membentuk tim sales yang fokus pada *wedding* dan *group*, dibawah naungan *sales* dan *marketing department*. Hal ini didukung karena adanya permintaan dari konsumen (*FIT guest*) yang ingin menyelenggarakan pernikahannya di Amankila Resort. Selain karena adanya permintaan dari konsumen, hal lain yang mendukung Amankila Resort untuk terjun diindustri *wedding* yaitu desain bangunan yang memiliki ciri khas dan indah, diapit oleh pemandangan Gunung Agung yang menjulang tinggi dibagian belakang serta Selat Lombok yang teduh dibagian depan yang membuat Amankila Resorts tidak kalah saing dengan *wedding venue* lainnya yang ada di Bali. Permintaan yang datang dari konsumen (*FIT guest*) Amankila Resort meningkat dari waktu ke waktu.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen *Wedding Event* di Amankila Resort**  
**Periode 2019-2022**

No	Tahun	<i>Tentative Wedding Inquiry</i>		<i>Pre-Wedding &amp; Proposal</i>		<i>Wedding Buy-Out</i>		<i>Wedding Non Buy-Out</i>	
		Jmlh	(%)	Jmlh	(%)	Jmlh	(%)	Jmlh	(%)
1	2019	4	-	0	-	3	-	1	-
2	2020	5	25	1	-	1	(66,7)	1	-
3	2021	17	240	12	1100	0	(100)	2	100
4	2022	15	(11,7)	5	(58,3)	4	-	2	-
Jumlah		41	-	18	-	8	-	6	-
Total		41				32			

Sumber: Aman Central Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa *wedding event* pada tahun 2019 sejumlah 4 pasangan pengantin. Tahun 2020, terjadi penurunan konsumen dengan total 3 pasangan pengantin, hal ini dikarenakan adanya pandemi *covid-19*. Pada tahun 2021 jumlah konsumen mengalami pertumbuhan menjadi 14 pasangan pengantin. Tahun 2022, terjadi penurunan konsumen dengan total 11 pasangan pengantin. Total konsumen yang menggunakan jasa *wedding event* pada periode 2019-2022 sejumlah 32 pasangan pengantin, dari sejumlah 41 konsumen *wedding event inquiry* yang masuk dalam kategori *tentative*. Hal ini mengindikasikan adanya *lost wedding inquiry*. Alasan dari adanya *lost wedding event inquiry* dari 9 pasangan pengantin yaitu dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Alasan Konsumen *Wedding Event (lost wedding inquiry)***  
**di Amankila Resort Periode 2020-2022**

No	Tahun	Alasan
1	2020	Persyaratan untuk melakukan <i>wedding</i> terlalu ketat dan kurang <i>flexibel</i> saat pandemi <i>covid-19</i> walaupun berencana untuk <i>buy-out resort</i>
2	2020	Ketatnya persyaratan untuk melakukan perjalanan jalur udara saat pandemi <i>covid-19</i>
3	2021	Tidak sesuai dengan konsep <i>wedding reception</i> calon pasangan pengantin yang ingin <i>venue indoor</i>
4	2021	<i>Wedding venue</i> maupun <i>dinner venue</i> yang ditawarkan hanya berkapasitas kecil hingga 250pax
5	2021	Jarak dari <i>villa-villa</i> ke <i>wedding venue</i> sangat jauh apabila berencana menggunakan <i>coconut grove lawn</i>
6	2022	Tidak ada akses alternatif untuk orang tua dan kursi roda
7	2022	Kapasitas <i>main restaurant</i> sebagai <i>dinner venue</i> kurang untuk tamu undangan 170pax ( <i>seated</i> )
8	2022	Tidak ada <i>venue indoor</i> yang dapat digunakan sebagai <i>backup plan</i> apabila terjadi hujan
9	2022	Kapasitas <i>main pool</i> sebagai <i>wedding venue</i> yang tidak memadai untuk undangan tamu 200pax ( <i>seated</i> )

Sumber: Aman Central Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 alasan konsumen membatalkan permintaan untuk menggunakan jasa *wedding event* di Amankila Resort apabila dilihat dari lima dimensi pelayanan jasa yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, alasan yang paling banyak disampaikan yaitu mengenai dimensi bukti fisik (*tangible*). Dimensi bukti fisik (*tangible*) yang dimaksud adalah kapasitas *wedding venue* maupun *dinner venue*, dan tidak adanya *venue* bersifat *indoor*. Lebih lanjut, dari sejumlah 32 konsumen yang menggunakan jasa *wedding event* di Amankila Resort, terdapat beberapa keluhan konsumen yang

disampaikan secara lisan kepada manajemen Amankila Resort dapat dilihat pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Keluhan Konsumen *Wedding Event* di Amankila Resort**  
**Periode 2019-2022**

No	Tahun	Keluhan
1	2019	Kurang tegasnya <i>security</i> untuk menyaring tamu undangan dan tamu asing saat ada <i>buy-out resort</i>
2	2021	Persyaratan untuk melakukan <i>wedding</i> terlalu ketat dan kurang <i>flexibel</i> saat pandemi <i>covid-19</i>
3	2021	Tidak adanya <i>venue</i> yang dapat digunakan sebagai <i>backup plan</i> saat terjadi hujan karena semua <i>venue</i> jenis <i>outdoor</i>
4	2022	Jarak <i>venue dinner coconut grove</i> cukup jauh dari kamar sehingga harus menggunakan pelayanan <i>buggy</i> yang menghabiskan banyak waktu
5	2022	Anak tangga terlalu banyak dan tidak adanya alternatif lintas sehingga tidak ramah untuk orang tua
6	2022	Kurang bebasnya penggunaan musik saat <i>after party</i>
7	2022	Tidak adanya <i>backup plan venue</i> di dekat pantai saat terjadi hujan dan <i>plan</i> utama menggunakan <i>coconut grove</i>

Sumber: Aman Central Indonesia, 2023

Pada tabel 1.3 terlihat beberapa keluhan yang terjadi diakibatkan karena kurang berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh manajemen *wedding event* Amankila Resort jika dilihat dari lima dimensi pelayanan jasa yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keluhan yang paling banyak disampaikan yaitu mengenai dimensi jaminan (*assurance*) dan bukti fisik (*tangible*). Keluhan ini menjadi urgensi di Amankila Resort sebab *brand value* dari Aman Resort itu sendiri adalah *service excellence*. Ramya (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Seligson (2016) garis kebanggaan Aman Resort adalah kesempurnaan dari kualitas pelayanannya, dalam Bahasa Jepang disebut '*omotenashi*' yang berarti penguasaan keramahan dalam menantisipasi kebutuhan tamu.

Salah satu fenomena Aman Jungkie (sebutan untuk *repeater guest*) yang pernah terjadi di Amankila Resort yaitu ketika sepasang suami-istri berkebangsaan Amerika menginap di Amankila Resort dalam rangka memperingati perayaan ke-30 tahun pernikahannya. Namun pasangan tersebut lupa untuk membawa 1968 Burgundy Wine yang mereka simpan sejak malam pertama pernikahan mereka. Mengetahui hal tersebut, tim Amankila Resort menyewa helikopter untuk membawa botol wine tersebut ke Amankila dan sampai tepat di malam perayaan ke-30 tahun pernikahannya. Fenomena ini dikenal oleh seluruh konsumen Aman Resort atau disebut Aman Jungkie (The Cult Of Aman, 2016).

Adanya keluhan terhadap pelayanan *wedding event* dan adanya fenomena kesempurnaan pelayanan terhadap *FIT guest* mencerminkan adanya ketimpangan pelayanan yang diberikan antara *group guest* dan *FIT guest*. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk lebih memaksimalkan kinerja dalam menyusun strategi pelayanan konsumen pengguna jasa *wedding event*. Upaya pertama yang dapat dilakukan yaitu mengukur persepsi konsumen *wedding event* dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *realibility*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dibantu program SPSS versi 25 melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan studi dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melaksanakan *wedding event* pada periode 2019-2022 sejumlah 32 responden. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu dari pihak *wedding organizer* dan pihak pasangan pengantin domestik. Periode waktu penelitian dari bulan Oktober 2022 – Mei 2023. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penilaian *survey* silang atau *cross sectional design*. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort yang mengacu kepada 5 dimensi kualitas pelayanan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa *wedding event* selama periode 2019-2022 sejumlah 32 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan pada tanggal (7 Maret 2023 – 28 Maret 2023) kepada konsumen yang telah menggunakan jasa *wedding event*. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu dari pihak *wedding organizer* dan pihak pasangan pengantin domestik.

#### 3.1.1 Responden penelitian

- a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	<23	-	-
2	24-27	9	28,1
3	28-30	18	56,3
4	>30	5	15,6

Total	32	100
-------	----	-----

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table 3.1 dapat dilihat bahwa konsumen dengan rentang usia terbanyak adalah responden dengan umur 28-30 tahun sejumlah 18 (56,3,%) responden, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa pelayanan *wedding* di Amankila Resort berusia 28th ke atas. Selanjutnya responden dengan rentang usia 24-27 tahun sejumlah 9 (28,1%) responden. Responden dengan umur diatas dari 30 tahun sejumlah 5 (15,6) responden. Dari sejumlah 32 responden, tidak ada responden dengan umur dibawah 23 tahun.

b) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 3.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	28,1
2	Perempuan	23	71,9
Total		32	100

Sumber: diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dengan jumlah 23 (71,9%) responden, dari jumlah keseluruhan yaitu 32 responden. Hal ini dikarenakan pihak *bride* dari konsumen Amankila Resort lebih aktif berkomunikasi dengan tim *sales wedding* mengenai perencanaan dan pelaksanaan pernikahan, sehingga data kontak email yang didapatkan dari Amankila Resort adalah data kontak email dari pihak *bride*.

c) Karakteristik responden berdasarkan domisili

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Jakarta	28	87,5
2	Surabaya	3	9,4
3	Bandung	1	3,1
Total		32	100

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa dari sejumlah 32 responden, 87,5% responden berdomisili di Jakarta atau sejumlah 28 responden. Sejumlah 9,4% responden berdomisili di Surabaya atau dengan total 3 responden. Terdapat 1 responden yang berdomisili di Bandung atau sejumlah 3,1% dari keseluruhan 32 responden. Hasil ini didapatkan berdasarkan jawaban dari responden, sehingga hanya tiga kota yang masuk ke dalam rekapitulasi.

d) Karakteristik responden berdasarkan *wedding package* yang dibeli.

**Tabel 3.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan *Wedding Package***

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>Pre-Wedding Photoshoot &amp; Proposal</i>	18	56,3
2	<i>Exclusive wedding buy-out resort</i>	8	25
3	<i>Intimate wedding non-buyout resort</i>	6	18,8
Total		32	100

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari sejumlah 32 responden 56,3% responden membeli *pre-wedding photoshoot & proposal package* atau sejumlah 18 responden, hal ini dikarenakan *pre-wedding photoshoot & proposal package* lebih menarik dari sudut pandang responden dan sesuai dengan kebutuhan responden. Sejumlah 25% responden membeli *exclusive wedding buy-out resort package* atau sejumlah 8 responden. Terdapat 6 responden yang membeli *intimate wedding non-buyout resort package* atau sejumlah 18,8% dari keseluruhan 32 responden.

### 3.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 3.5 di bawah mendeskripsikan mengenai nilai rata-rata jawaban responden terhadap kualitas pelayanan serta pemahamannya sebagai berikut.

**Tabel 3.5**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan (y)**

Dimensi	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	549	3,40	Baik
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	682	4,26	Sangat Baik
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	680	4,25	Sangat Baik
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	724	4,53	Sangat Baik
Kepedulian ( <i>Emphaty</i> )	744	4,65	Sangat Baik
Total	3380	4,22	Sangat Baik

Sumber: diolah peneliti, 2023

Tabel 3.5 menunjukkan jumlah skor dan nilai rata-rata setiap dimensi pada variabel kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,65 adalah dimensi *empathy* termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,4 adalah dimensi *tangibles* termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata nilai 4,22

termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bermakna bahwa kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort sangat baik.

### 3.1.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen

Pada tabel 3.6 di bawah mendeskripsikan mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian serta pemahamannya sebagai berikut.

**Tabel: 3.6**  
**Nilai Rata-Rata Mengenai Kepuasan Konsumen (x)**

Dimensi	Pernyataan Kuesioner	SB (5)	B (4)	C (3)	KB (2)	TB (1)	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
Persepsi konsumen	X1	19	9	4	-	-	143	4,5	Sangat Baik
	X2	22	9	1	-	-	149	4,7	Sangat Baik
	X3	19	11	2	-	-	145	4,5	Sangat Baik
	X4	18	9	5	-	-	141	4,4	Sangat Baik
	X5	13	14	5	-	-	136	4,3	Sangat Baik
Total							714	22,4	Sangat Baik
Rata-rata							142,8	4,48	

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan penilaian responden terhadap persepsi konsumen. Nilai tertinggi untuk persepsi konsumen terdapat pada butir pernyataan “Ketulusan *staff* dalam memberikan pelayanan terbaik” memperoleh nilai rata-rata 4,7 yang termasuk dalam dimensi kepedulian (*emphaty*). Nilai terendah terdapat pada butir pernyataan “Keterampilan *staff* dalam memenuhi *unique request* dari konsumen” memperoleh nilai rata-rata 4,3 yang termasuk dalam dimensi bukti fisik (*tangibles*). Rata-rata nilai persepsi konsumen secara keseluruhan adalah 4,48 yang memiliki makna sangat baik

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *wedding event* di Amankila Resort dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 4,48. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,65 adalah dimensi *empathy*, sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,4 adalah dimensi *tangibles*. Paparan masing-masing perolehan nilai rata-rata lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- Dimensi bukti fisik dengan nilai rata-rata 3,4 yang bermakna baik.
- Dimensi kehandalan dengan nilai rata-rata 4,26 yang bermakna sangat baik.
- Dimensi daya tanggap dengan nilai rata-rata 4,25 bermakna sangat baik.
- Dimensi jaminan dengan nilai rata-rata 4,53 yang bermakna sangat baik.



- e) Dimensi kepedulian dengan nilai rata-rata 4,65 yang bermakna sangat baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, Ban. 2020. *Customer Perception Towards Wedding Service*. *Journal of Service & Management*. Januari 2020. Vol. 13; hal 44-45.
- Eunice. 2014. *Customers Perception of Service Quality in Hotels*. *Journal of Social Sciences*. Juli 2014. Vol. 7; hal. 100-125.
- Fukutomi, S. 2002. *Foods and Weddings*. Louisiana: Louisiana State University.
- Fotiadis. dkk. 2017. *Customer Perception on Wedding Companies Marketing Strategi*. *International Journal of Strategic Marketing*. Juni 2017. Vol 5; hal. 6-12.
- Khairizam. dkk. 2013. *Guest Perception on Service Quality in Hotel Industry*. *International Journal of Undergraduate Studies*. Februari 2013. Vol. 2; hal. 26-31.
- Maiya. dkk. 2019. *Consumer Perception Towards Service Quality in Hotel Industry*. *International Journal of Advance and Innovative Research*. Juni 2019. Vol. 6; hal 74-78.
- Mmutle. Shonhe. 2017. *Customers Perception of Service Quality and its Impact on Reputation in The Hospitality Industry*. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*. Maret 2017. Vol. 6; hal.1-21.
- Putri, K. 2021. *World Travel Awards 2021 Nobatkan Bali Sebagai Destinasi Paling Romantis di Asia*. (<https://tribunbalitravel.tribunnews.com>. diakses 24 Januari 2023)
- Seligson, H. 2016. *The Cult Of Aman*. (<https://townandcountrymag.com>. diakses 24 Januari 2023)
- Parasuraman. dkk. 1988. Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa. *Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No I.