

## PENGEMBANGAN MANAJEMEN DAYA TARIK WISATA BERBASIS *QUALITY EXPERIENCES* DI OBJEK WISATA ALAS KEDATON TABANAN

YAYU INDRAWATI, I P. SUDANA, N P. EKA MAHADEWI,  
IG.B. SASTRAWAN MANANDA DAN N M. ARIANI

*Fakultas Pariwisata/PS.IPW*  
*yaindra.bawa@gmail*

### ABSTRACT

In the recent days, to understanding the consumers behaviour is becoming a primary concern in marketing. This is also including in tourism marketing particularly tourism destination. The phenomenon of understanding the consumer taste in tourism is popularly known as quality experience. It has a meaning that when tourist spends their money on a certain destination they expect for quality experience. It can be seen on their satisfaction that appear on their willingness to revisit or giving the positive impression to their friends and relatives. Today, there is a downward point in tourist destination in the last five years. Previously there were 1500 visitors per day, but lately it is only 10.000 both for international and domestic visitors. It is caused by the raise of competitor's number and the tourist responses towards Alas Kedaton site. Such impression comes from its cleanliness, the hospitality of the staff, the price of entrance fee, and lack of facilities. Other instances are the uncomfortable way to get to the site, as well as the absence of spiritual facilities for Muslim visitors for praying during their visit to this place.

*keywords: quality of service, quality of experience, customer satisfaction and loyalty.*

### PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata tanpa perencanaan yang baik akan banyak menemui hambatan atau kegagalan, terutama konflik yang terjadi antara pemerintah dan masyarakat (pengelola) karena adanya perbedaan visi dan misi pengembangan pariwisata itu sendiri. Oleh karena itu mempersamakan pemahaman atau menyamakan persepsi merupakan jalan yang terbaik untuk mempertemukan tiga kepentingan dalam pengelolaan pariwisata (destinasi pariwisata) yaitu konsumen, pengelola (masyarakat) dan pemerintah.

Pengembangan pariwisata berkualitas muncul dari adanya model pengelolaan pariwisata yang disinyalir banyak memberikan dampak negatif dibandingkan dampak positif, terutama terjadinya kerusakan lingkungan. Sehingga muncul konsep pembangunan pariwisata yang dapat mengurangi dampak negative, namun meningkatkan dampak positifnya. Sehingga lahir konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) yang juga diadopsi oleh pariwisata sehingga sering disebut dengan "*Sustainable Tourism Development*".

Dunia pemasaran pariwisata juga mengadopsi konsep ini sehingga dikenal istilah kepuasan berkelanjutan atau *Sustainable Satisfaction*. Konsep ini banyak diaplikasikan dalam bentuk konsep baru yaitu pariwisata alternatif (*alternative tourism*) yang diterjemahkan dengan berbagai konsep atau istilah, *Responsible Tourism*, *Green Tourism*, *Ecotourism*, *Spiritual Tourism*, apapun namanya, intinya adalah bagaimana mengurangi dampak negatif pariwisata massal dan meningkatkan manfaat

untuk semua pihak pada semua bidang kehidupan antara lain: ekonomi, sosial & budaya serta lingkungan.

Konsep ini dibuat tidak hanya karena kepentingan produsen atau sisi suplai saja namun juga diakibatkan adanya perubahan paradigma perilaku konsumen atau *tourist behaviour*. Mereka menginginkan sesuatu yang berkualitas dari pengalaman mereka atau sering disebut *quality experiences* (Reisinger,2009, Kotler,2000; Kotler dan Keller. 2009; Swarbrooke, 1999; Middleton dan Hawkins,1998). Mereka menginginkan sesuatu yang natural, otentik dan sejenisnya (Reisinger,2009). Sehingga untuk mempertemukan kepentingan tersebut, adalah membangun suatu komunitas yang memahami kualitas suatu destinasi yang dikaitkan dengan upaya untuk memberikan kualitas pengalaman namun dapat memberikan manfaat bagi masyarakat tuan rumah (*host*) atau pengelola.

Manajemen pengelolaan pariwisata pada dasarnya adalah manajemen yang berkaitan dengan bagaimana memuaskan konsumen atau memberikan pengalaman yang berkualitas. Karena wisatawan yang tidak puas mungkin tidak akan datang lagi ke suatu destinasi, tidak membeli produk atau memberikan rekomendasi yang negatif kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut yang negatif (*negative words of mouth*). Padahal Bali berdasarkan berbagai hasil penelitian sangat dikenal karena promosi dari mulut ke mulutnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencoba mengaplikasikan teori komunikasi yang dikaitkan dengan pariwisata dan pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing communication*. Komunikasi

adalah mengirimkan pesan yang bermakna kepada penerima pesan, sehingga pesan yang diterima harus memberikan manfaat kepada penerima pesan sehingga komunikasi tersebut dikatakan sukses. Dalam konteks ini maka komunikasi yang dilakukan oleh pengelola beserta komponen yang terkait di dalamnya harus dapat memberikan sesuatu yang bermakna kepada konsumen atau produsen. Bila wisatawan menginginkan objek wisata berkualitas, maka harus diberikan kualitas pengalaman yang terbaik kepada wisatawan.

Bila wisatawan menginginkan sesuatu yang otentik, maka seorang produsen harus dapat memberikan informasi yang lengkap, jelas, rasional sehingga memuaskan keinginan semua pihak. Misalnya wisatawan menginginkan lingkungan yang bersih, mereka berasal dari negara yang memiliki budaya bersih, tertib, maka mari ciptakan lingkungan yang bersih. Jika wisatawan menginginkan informasi yang otentik, maka diperlukan sumberdaya manusia yang mampu memberikan informasi yang bermakna kepada wisatawan (McCabe, 2009).

Pada kesempatan ini kami tim pengabdian kepada masyarakat mencoba menjembatani kepentingan wisatawan, masyarakat dan juga pemerintah terutama dalam pengembangan suatu model pengelolaan daya tarik wisata yang berkualitas dan memberikan manfaat secara terus menerus kepada semua pihak. Hal ini juga didasarkan pada permasalahan rencana kenaikan harga tiket masuk pada objek wisata yang ada di kabupaten Tabanan yang menimbulkan beberapa tanggapan negatif, terutama dari Biro Perjalanan Wisata, Pengelola Objek Wisata.

Kegiatan ini berusaha memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola suatu destinasi yang berkualitas kepada semua pemangku kepentingan; pemerintah, pengelola (masyarakat), serta Biro Perjalanan Wisata (BPW) selaku perantara antara wisatawan dengan destinasi pariwisata. Untuk itu manajemen pengelolaan yang baik adalah salah satu menjadi pertimbangan wisatawan dalam memutuskan untuk berwisata atau membeli suatu produk hospitaliti.

## METODE PEMECAHAN MASALAH

Adapun pemecahan masalah kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan beberapa metode seperti: 1) fokus Grup yang diikuti oleh 30 orang peserta yang berasal dari Badan Pengelola dan kelompok pemandu wisata dan pedagang cendera mata. Peserta diminta untuk mengemukakan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan objek; 2) metode ceramah dan komparasi model pengelolaan suatu destinasi pariwisata. Peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana teori mengelola suatu destinasi perbandingan model pengelolaan suatu destinasi pariwisata yang memperhatikan perilaku konsumen sebagai strategi dalam

memasarkan suatu destinasi pariwisata diantaranya Alas Kedaton.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rencana dan Realisasi Kegiatan

Sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh: 1). Badan Pengelola yang diwakili oleh manajer objek wisata Bapak I.G.B Suryawan. 2). Pemandu wisata lokal dan 3) Pedagang cendera mata yang keseluruhan berjumlah 30 orang atau 100% dari rencana yang ditetapkan. Peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini, karena kegiatan ini memang sangat diharapkan oleh pihak manajer objek maupun kelompok pedagang dan pemandu lokal. Hal ini disebabkan karena semakin menurunnya kedatangan wisatawan ke objek wisata ini baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara atau domestik.

Jumlah wisatawan baik asing maupun nusantara sejak lima tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat drastis. Jumlah wisatawan lima tahun sebelumnya hampir mencapai 1.500 orang setiap harinya, namun sampai dengan tahun 2012 ini hanya mencapai rata-rata 10.000 orang setiap bulannya atau hanya 300 orang setiap harinya. Sumber pendapatan dari pengelolaan objek wisata Alas Kedaton ini berasal dari: (1). Pendapatan dari Tiket Masuk (Rp 15.000,- untuk wisatawan Asing dan Rp. 10.000 bagi wisatawan nusantara atau domestik). (2) Pendapatan dari WC Pemda dan WC milik desa adat Kukuh, Marga Tabanan. Berdasarkan hasil laporan manajer objek wisata Alas Kedaton kepada ketua badan pengelola (Laporan bulam Mei s-d September 2012), total pendapatan pengelolaan objek wisata ini rata-rata mencapai 100 juta setiap bulannya atau mencapai 1, 2 miliar setiap tahunnya.

Daya tarik wisata Alas Kedaton sejak berdirinya dikelola oleh Desa Adat Kukuh Marga, Tabanan, yang sebelumnya pengelolaan menggunakan sistem "ngayah". Maksudnya, petugas pengelola objek berasal dari masyarakat desa adat walaupun mereka tidak memiliki pengetahuan tentang pengelolaan suatu destinasi. Sejak menurunnya kedatangan wisatawan maka pengelolaan lebih profesional dengan ditunjuknya seorang manajer operasional. Adapun model pembagian keuntungan dari pengelolaan objek wisata Alas Kedaton adalah: 20% disetorkan kepada Pemda Tabanan dan 80% adalah menjadi milik Badan Pengelola yang dalam hal ini adalah Bendesa Adat Kukuh, Marga, Tabanan.

### Permasalahan yang Dihadapai Pengelola Daya Tarik Wisata Alas Kedaton

Berdasarkan hasil kegiatan fokus grup, dan ceramah studi komparas, permasalahan serius yang dihadapi oleh Badan Pengelola adalah : (1) Prasarana jalan menuju

objek masih rusak, sehingga menjadi sumber keluhan dari Biro Perjalanan melalui pemandunya dan juga dari karyawan sendiri yang dituangkan pada buku kesan dan pesan wisatawan. (2) Kurangnya kebersihan objek antara lain masih adanya sampah plastik di hutan dan juga tempat parkir, (3) masih gersangnya objek, kurangnya taman terutama taman yang berasal dari rumput. Karena tanaman dengan pohon akan menjadi santapan para monyet. (4) Kurangnya fasilitas diantaranya tempat ibadah bagi umat muslim serta (5) tingginya tiket masuk, yang terlalu mahal, tidak sesuai dengan suasana lingkungan Alas Kedaton.

Kompetisi dalam industri pariwisata terjadi di seluruh dunia (Pike, 2008: 2; Morgan, 1996: 116). Ritchie dan Crouch, (2003: 2) menyatakan bahwa kompetisi juga terjadi pada destinasi pariwisata. Salah satu strategi pemasaran destinasi pariwisata untuk dapat menarik wisatawan berkunjung ke destinasi wisata adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik (Crouch, 2007:30).

### **Strategi Mengatasi Keluhan Wisatawan**

Untuk mengatasi berbagai keluhan wisatawan, antara lain rusaknya jalan menuju objek, pihak pengelola telah melakukan koordinasi dengan Pemda Tabanan mengenai kewenangan dalam perbaikan dan pemeliharaan daya tarik wisata Alas Kedaton. Untuk mengatasi keluhan tentang kebersihan, telah diusulkan dengan menambah petugas kebersihan, menambah tempat sampah. Untuk mengatasi keluhan karena gersangnya objek ini akan diusahakan menambah taman dengan rumput hijau, karena tanaman rumput hijau tidak memungkinkan dimakan oleh kelompok kera. Banyaknya keluhan terhadap tempat ibadah, pihak pengelola mengupayakan tempat ibadah yang bertempat pada kantor pengelola atau manajer. Upaya ini juga telah dilakukan dengan memberikan informasi kepada pemandu wisata bahwa ada tempat untuk sholat siang bagi wisatawan yang membutuhkan. Kenaikan harga tiket juga mendapat perhatian serius dari wisatawan domestik. Mereka menuangkan kesannya pada buku tamu, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola.

### **Pentingnya Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Adanya berbagai keluhan dari wisatawan terhadap pengelolaan objek wisata Alas Kedaton, maka Badan Pengelola beserta jajarannya perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama kebersihan lingkungan. Ada kesan bahwa objek wisata Alas Kedaton sangat gersang, minim taman dan juga kelihatan sangat kering padahal berlokasi di dekat hutan. Perlu adanya suatu model pelayanan prima yang harus diterapkan oleh petugas, apalagi saat ini objek wisata Alas Kedaton bersaing dengan objek wisata lain antara lain Sangeh di kabupaten Badung,

Monkey forest di Ubud Kabupaten Gianyar. Dua objek wisata ini adalah pesaing utama bagi objek wisata Alas Kedaton.

Mengapa kualitas pengalaman sangat penting, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Dengan demikian sangat penting memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan meningkatkan kepuasan atau kualitas pengalaman wisatawan. Karena adanya kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola daya tarik wisata dapat menjadi WOM negatif (word of mouth negatif) bahkan sampai pada ketidak hadirannya kembali wisatawan atau wisatawan enggan berkunjung ke tempat ini, artinya loyalitas wisatawan semakin menurun. Lovelock dan Wirtz, (2007:371) mengatakan bahwa dasar untuk mencapai loyalitas yang sesungguhnya adalah bagaimana memuaskan pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan input kunci.

Tingginya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas terhadap suatu perusahaan, menguatkan keputusan untuk membeli serta menyebarkan *word of mouth* yang positif. Intinya bahwa strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan bukan hanya terjadi pada industri manufaktur namun juga di industri pariwisata khususnya destinasi pariwisata.

Beberapa penelitian tentang penilaian citra destinasi pariwisata digambarkan dan diharapkan dapat membantu manajer dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu destinasi pariwisata, serta memprediksi niat berperilaku wisatawan atau *tourists' behavioral intentions* (Lee, 2011). Citra destinasi pariwisata menurut Lee (2011) berpengaruh langsung dengan kepuasan dan tidak langsung dengan perilaku dimasa yang akan datang (*future behavior*). Lebih lanjut dikatakan, ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi pariwisata, mereka akan lebih memilih destinasi tersebut (Alhemoud dan Armstrong, 1996; Brigit, 2001; Echner & Richie, 1993 dalam Lee, 2011).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di objek wisata Alas kedaton dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Masyarakat Desa Alas Kedaton terutama Badan Pengelola beserta kelompok pedagang cendera mata, kelompok pemandu wisata lokal dan kelompok sadar wisata sangat memerlukan kegiatan pelatihan seperti ini. Hal tersebut dinyatakan oleh ketua Badan Pengelola dan Manajer Objek Wisata Alas Kedaton, mengingat semakin menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini sejak lima tahun terakhir. (2) Badan Pengelola dan petugas objek wisata Alas Kedaton masih belum memahami

pentingnya memberikan kualitas pengalaman kepada wisatawan sehingga mereka akan merasa puas dan datang lagi untuk berkunjung. (3) Dengan memberikan pengalaman yang berkualitas kepada wisatawan, akan menyebabkan loyalitas wisatawan akan meningkat bahkan akan menceriterakan kepada teman atau orang lain untuk datang lagi ke objek wisata ini.

### **Saran**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan kepada pengelola objek wisata Alas Kedaton maka dapat disarankan sebagai berikut: 1) kegiatan pelatihan seperti ini hendaknya dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keahlian dalam menangani wisatawan; 2) segera dilakukan perbaikan jalan masuk ke objek yang saat ini kondisinya berlubang; 3) perlu menjaga kebersihan lingkungan objek wisata; 4) mempertahankan keramah-tamahan petugas pemandu wisata dan pedagang cendera mata.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada kesempatan yang berbahagia ini perkenankan kami tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada : Pertama Rektor Universitas Udayana atas bantuan dana yang diberikan. Kedua Badan Pengelola Objek Wisata Alas Kedaton yang telah memberikan kesempatan kepada seluruh Tim untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardika, I Wayan. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan*. Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar.
- Bagus, I Gusti Ngurah. 2002. *Pemikiran Baru Untuk Pembangunan Bali Yang Berkelanjutan Dari Perspektif Budaya*, Program Studi Magister Kajian Budaya, Denpasar.
- Burns, P M and Holden, A. 1995. *Tourism: a New Perspective*, Prentice Hall International (UK) Limited, Hemel Hempstead.
- Karya Siswa Angkatan III. 2004. *Pemahaman Masyarakat Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Bali Terhadap Budaya Lokal dan Budaya Wisatawan*, Program Magister (S2) Kajian Pariwisata, Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Reisinger, Y. 1997. *Social Contact Between Tourist and Host of Different Cultural Backgrounds*, dalam *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, Lesley France (ed), Earthscan Publication Ltd., United Kingdom (UK).
- Yoeti, Oka A. 2000. *Guiding System: Suatu Pengantar*, Jakarta; PT. Pradnya Paramita.