

Strategi Menuju Pariwisata Bali yang Berkualitas

I Gusti Bagus Rai Utama¹

Abstract

The nature and culture of Bali with all their manifestations have yet to be able to attract tourists of high quality, even though the Balinese culture is undoubtedly popular in the international tourism arena. This article offers quality tourism management strategies in order to realize tourists' satisfaction, which in turn is hoped to increase the visit of quality and loyal tourists in the future. This study utilizes desk research method with online data collection and information gathering technique, using secondary sources and other published scientific sources. Analytical techniques utilized include quantitative and qualitative descriptive analysis, and comparative analysis of previous research and scientific publications related to the economic and business dimensions of tourism. This research recommends that the implementation of quality tourism management for Bali is of urgent importance because Bali's development has been relying on the tourism sector. There are five dimensions of quality offered to Bali's tourism operators, ordered based on the important values for tourism customers: (1) tangible proof, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) assurance, (5) empathy, which includes the ease of building relationships, good communication, attentiveness, and understanding the needs of customers where the hospitality and politeness of the Balinese people

1 I Gusti Bagus Rai Utama adalah dosen tetap (sejak 2001) pada Program Studi Manajemen di Universitas Dhyana Pura. Sejak 2013, menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Dhyana Pura. Pernah menjadi Dekan Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura (2011-2013). Saat ini, sedang menempuh program Doktor Pariwisata di Universitas Udayana. Aktif sebagai penulis opini pada harian *Bali Post* dan media publikasi populer lainnya. Bidang Kajian yang digelutinya adalah Ekonomi dan Pariwisata. Email: igustibagusraiotama@gmail.com dan blog www.tourismbali.wordpress.com

is a form of empathy that is considered to be fading and needs to be improved.

Keywords: Bali tourism, quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

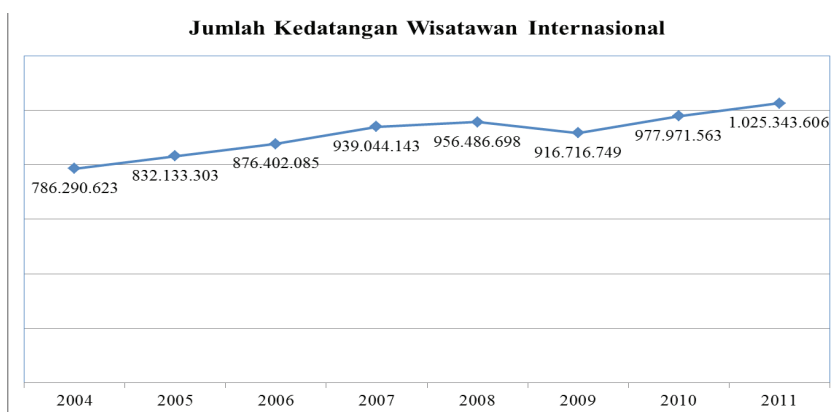
Pendahuluan

Pengukuran pembangunan pariwisata Bali sejak era pemerintahan Presiden Soekarno (1945-1966) hingga saat ini bertumpu pada dua cara pandang berbeda, yaitu pendekatan kuantitas dan kualitas. Artikel ini mencoba memberikan gambaran bahwa pendekatan pengukuran secara kuantitatif ternyata belum cukup sah untuk mengukur kontribusi dan dampak pariwisata bagi pembangunan masyarakat Bali. Alam serta budaya Bali dengan segala manifestasinya ternyata belum mampu mengundang kedatangan wisatawan yang berkualitas ke Bali padahal budaya Bali tergolong sangat populer di tataran internasional. Artikel ini juga berusaha menawarkan strategi pengelolaan pariwisata yang berkualitas untuk mewujudkan kepuasan wisatawan, dan harapannya adalah agar Bali mendapat lebih banyak kunjungan wisatawan yang loyal dan berkualitas pada masa mendatang.

Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*; Spillane, 1993), pariwisata mestinya dikembangkan oleh setiap negara dengan pertimbangan bahwa: (1) Pariwisata dapat berperan sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional; (2) Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya; (3) Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi; (4) Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi. (5) Penghasil devisa; (6) Pemicu perdagangan internasional; (7) Pemicu pertumbuhan dan perkembangan

lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus membentuk jiwa hospitaliti yang handal dan santun, dan (8) Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka-ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi. Indikator kemanfaatan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan yang menurut rumusan IUOTO di atas (Spillane 1993), tentu saja dapat diukur jika tersedia data kuantitatif dan kualitatif karena kedua data tersebut akan dapat saling melengkapi.

Menurut catatan World Bank (2013), pertumbuhan jumlah wisatawan internasional, pada tahun 2004 secara kuantitatif telah mencapai 786.290.623 orang dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Sejak tahun 2004 hingga 2011 rata-rata kedatangan wisatawan secara internasional berkisar 913.798.596 dan bertumbuh dengan rata-rata 4% pertahunnya. Penurunan jumlah wisatawan sempat terjadi pada tahun 2009 sebesar 4,16% pada jumlah wisatawan sebesar 916.716.749, namun tahun 2011 meningkat melampaui angka satu milyar, 1,025 milyar, angka historic yang belum pernah tercapai sebelumnya (Lihat Grafik 1).



Grafik. 1

Pertumbuhan Wisatawan Internasional Tahun 2004 – 2011

Sumber: *International tourism, number of arrivals* (World Bank, 2013)

Pertumbuhan kunjungan wisatawan di tingkat dunia tercermin juga pada angka kunjungan ke Bali namun *share number* atau jumlah yang datang ke Indonesia termasuk Bali terbilang kecil yang menempatkan Indonesia pada urutan ke 38 dari 214 negara (World Bank, 2013).

Tabel.1
Posisi Indonesia pada Jumlah Wisatawan Dunia

NO		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	World	786.290.623	832.133.303	876.402.085	939.044.143	956.486.698	916.716.749	977.971.563	1.025.343.606
1	France	74.433.000	74.988.000	77.916.000	80.853.000	79.218.000	76.764.000	77.648.000	81.411.000
2	United States	46.086.000	49.206.000	50.977.000	55.978.000	57.942.000	54.962.000	59.796.000	62.711.000
3	China	41.761.000	46.809.000	49.913.000	54.720.000	53.049.000	50.875.000	55.664.000	57.581.000
4	Spain	52.430.000	55.914.000	58.004.000	58.666.000	57.192.000	52.178.000	52.677.000	56.694.000
5	Italy	37.071.000	36.513.000	41.058.000	43.654.000	42.734.000	43.239.000	43.626.000	46.119.000
6	Turkey	16.826.000	20.273.000	18.916.000	26.122.000	29.637.000	30.435.000	31.396.000	34.038.000
7	United Kingdom	25.678.000	28.039.000	30.654.000	30.870.000	30.142.000	28.199.000	28.295.000	29.306.000
8	Germany	20.137.000	21.500.000	23.569.000	24.421.000	24.884.000	24.220.000	26.875.000	28.374.000
9	Malaysia	15.703.000	16.431.000	17.547.000	20.973.000	22.052.000	23.646.000	24.577.000	24.714.000
10	Mexico	20.618.000	21.915.000	21.353.000	21.606.000	22.931.000	22.346.000	23.290.000	23.403.000
38	Indonesia	5.321.000	5.002.000	4.871.000	5.506.000	6.234.000	6.324.000	7.003.000	7.650.000

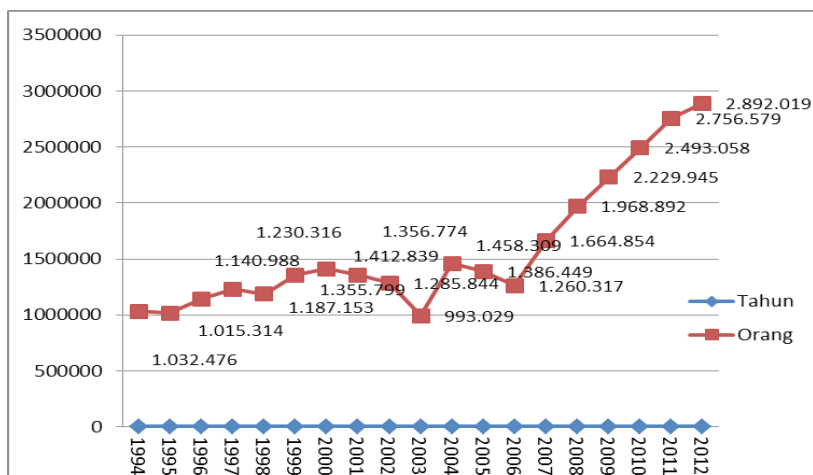
Sumber: International tourism, number of arrivals (World Bank, 2013)

Pada Tabel 1 ditampilkan bahwa Perancis nampak sebagai negara yang paling populer untuk dikunjungi dan terbukti secara kuantitatif menerima wisatawan rata-rata 80-an juta setiap tahunnya. Sementara Indonesia dengan berbagai kekayaan budaya Nusantarnya, dan keindahan alamnya nampak masih kalah jauh dengan Malaysia dalam hal jumlah wisatawan yang telah mengunjungi negaranya. Jika melihat jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia yang rata-rata sebesar 6 jutaan, nampaknya destinasi Bali berkontribusi lebih dari 25% terhadap Indonesia sebagai sebuah negara yang terbilang besar. Secara Nasional, jika melihat kontribusi jumlah wisatawan tersebut, Bali adalah destinasi pariwisata yang paling populer di Indonesia.

Grafik 2 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali sejak tahun 1994 sampai dengan 2012 telah mencapai rata-rata 1,6 juta wisatawan walaupun beberapa

tahun sempat mengalami penurunan secara kuantitatif pada tahun 1998, 2003, dan 2006.

Grafik. 2
Kunjungan langsung wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun
1994 – 2012



Sumber Disparda Bali, 2013 (Data diolah)

Melihat kondisi data kuantitatif pada Grafik 2, nampak bahwa pengelolaan pariwisata Bali secara agregat masih berorientasi pada jumlah kunjungan, dan belum memperlihatkan pada aspek kualitas. Beberapa institusi Pariwisata Bali, masih mengukur keberhasilan pariwisata dilihat dari jumlah kunjungan yang terjadi. Jika dilihat dari aspek kualitas, besar kemungkinan wisatawan yang berkunjung pada tahun 1998, 2003, dan 2006 justru para wisatawan yang berkualitas karena mereka memiliki loyalitas terhadap pariwisata Bali. Dalam hal ini, konsep 'loyalitas' mengacu pada para wisatawan bersedia membayar mahal nya resiko berwisata ke Bali dalam kondisi isu-isu yang sangat rentan dalam dunia pariwisata seperti isu terorisme, dan gangguan keamanan sejenis. Kondisi seperti ini, jarang sekali dipertimbangkan sebagai pengukuran indikator

kualitas wisatawan pariwisata Bali.

Dalam konteks pembangunan akomodasi pariwisata Bali, jika dilihat dari jumlah akomodasi yang dibangun dan terbangun, maka Kabupaten Gianyar, Badung, Kodya Denpasar, Buleleng, dan Kabupaten Karangasem dapat dikatakan layak mengandalkan sektor pariwisata sebagai penggerak perekonomian daerahnya. Berikut Jumlah Hotel Bintang di Bali ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel.2
Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel

Kabupaten / Kota	Kelas Hotel					Jumlah
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
1. Jembrana	0	0	2	0	0	2
2. Tabanan	2	0	1	0	0	3
3. Badung	39	44	32	13	12	140
4. Gianyar	6	7	2	1	2	18
5. Klungkung	0	0	2	1	1	4
6. Bangli	0	0	0	0	0	0
7. Karangase	1	2	3	1	1	8
8. Buleleng	1	2	6	3	2	14
9. Denpasar	3	4	11	6	5	29
Jumlah:						
2012	52	59	59	25	23	218
2011	51	53	52	23	19	198
2010	37	48	35	26	9	155
2009	37	41	35	27	9	149
2008	37	28	39	35	11	150

Sumber: Bali Dalam Angka 2013

Berhubungan dengan Tabel 2, jika dilihat dari jumlah hotel bintang 4 dan 5 yang ada pada kabupaten dan kota di Bali, serta jika diasumsikan bahwa keberanian investor membangun hotel berbintang dihubungkan dengan popularitas pariwisata daerah, maka Kabupaten Badung nampak paling populer, kemudian disusul Kota Denpasar, dan Gianyar. Sementara Kabupaten Buleleng, Karangasem, dan Tabanan belum sepopuler Badung, Denpasar dan Gianyar. Sedangkan Kabupaten Jembrana, Klungkung, dan Bangli

masih belum menunjukkan tanda-tanda sebagai kabupaten yang memiliki popularitas di sektor pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan di daerahnya.

Apakah banyaknya hotel berbintang dapat dijadikan ukuran untuk menunjukkan pembangunan pariwisata lebih berkualitas dari daerah yang lebih sedikit hotel berbintangnya? Tentu saja tidak demikian, karena indikator untuk mengukur kualitas pariwisata hanya dapat dikatakan berhasil jika masyarakat lokal berkualitas hidupnya meningkat akibat pembangunan pariwisata (*quality of life*). Ukuran lainnya adalah, para wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkualitas dari liburannya (*quality of experiences*), dan para investor mendapatkan (*quality of profit*) keuntungan yang berkualitas (Postma 2007)

Pada dimensi ekonomi dilihat dari PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto), bahwa peranan pariwisata bagi Provinsi Bali khususnya bagi perekonomian daerah dapat dikatakan sangat besar. Bahkan, telah mengungguli sektor pertanian yang pada tahun-tahun sebelumnya memegang peranan penting di Bali, namun saat ini telah tergeser oleh pariwisata. Sebagai ilustrasi tergesernya sektor pertanian oleh pariwisata tergambar pada Tabel.3 berikut ini:

Tabel. 3

PDRB Provinsi Bali Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2009 - 2012 (milyar rupiah)

Lapangan Usaha	2009	2010	2011*	2012**
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	11 326.12	12 098.70	12 742.67	14 133.92
2. Pertambangan dan Penggalian	387.92	471.15	544.96	660.01
3. Industri Pengolahan	5 588.43	6 151.81	6 606.30	7 470.93
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	1 163.78	1 263.31	1 429.61	1 703.89
5. Bangunan	2 760.10	3 033.99	3 440.42	4 351.43
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	17 868.61	20 196.29	22 695.92	25 372.05
7. Pengangkutan dan Komunikasi	8 194.71	9 683.29	10 688.61	12 299.19
8. Keuangan, Persewaan, & Jasa Perusahaan	4 234.06	4 619.32	5 023.89	5 663.39
9. Jasa-jasa	8 768.51	9 676.37	10 856.77	12 284.48
Produk Domestik Regional Bruto	60 292.24	67 194.24	74 029.16	83 939.29

Keterangan: *)Angka sementara, **) Angka sangat sementara

Sumber: Bali Dalam Angka 2013

Menurut catatan BPS (2013), peran pariwisata tersebut dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDRB, di mana sektor pariwisata pada Tabel 3. pada poin 6 yakni perdagangan, hotel dan restoran mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Sedangkan menurut Pitana (2002), peran pariwisata bagi penyediaan kesempatan kerja, pada tahun 1998 mencapai 38% dari seluruh kesempatan kerja yang ada di Bali, angka ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 1995 sebesar 34,14%, dan diperkirakan peningkatan akan terus terjadi dari tahun ke tahun. Secara kuantitatif, perkembangan pariwisata Bali, nyaris tidak terbantahkan perannya, apakah benar demikian? Walaupun demikian, agar pariwisata Bali tidak terjurumus pada pendekatan pengukuran kuantitatif, maka sudah sepantasnya Pariwisata Bali menerapkan manajemen destinasi yang berbasis pada pengelolaan kualitas secara berkesinambungan untuk menghindari terjadinya titik kejenuhan, bahkan pembangunan Bali sudah sangat tergantung pada sektor pariwisata ini (Butler at al. 1998)

Kajian ini menggunakan metode *desk research* dengan teknik penelusuran data dan informasi secara online, sumber sekunder, dan sumber publikasi ilmiah lainnya. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, kualitatif, dan komparasi beberapa hasil penelitian dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan permasalahan dimensi ekonomi dan bisnis pariwisata.

Sisi Kuantitas dan Kualitas Pariwisata Bali

Dalam banyak hal, pariwisata telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian sebuah negara yang didapatakan dari pendapatan nilai tukar valuta asing, penerimaan devisa akibat konsumsi wisatawan, penyerapan tenaga kerja, pembangunan infrastruktur pariwisata yang turut dinikmati oleh masyarakat lokal, dan di beberapa destinasi pariwisata juga sebagai generator pemberdayaan perekonomian masyarakat

lokal. Di beberapa negara seperti Perancis, Italia, dan Spanyol, pengeluaran wisatawan telah mampu berdampak positif terhadap perekonomian negaranya. Bagi masyarakat lokal Bali, saat ini mereka lebih banyak berebut lahan penghidupan dari sektor informal ini dan artinya jika sektor informal bertumbuh maka masyarakat lokal akan mendapat manfaat ekonomi yang lebih besar. Sebagai contoh, peran pariwisata bagi Provinsi Bali terhadap perekonomian daerah sangat besar bahkan telah mengungguli sektor pertanian yang pada tahun-tahun sebelumnya memegang peranan penting di Bali. Keberhasilan sektor pariwisata, jika dilihat dari kajian dampak, semestinya berdampak searah positif terhadap sektor pertanian yang merupakan pelestari alam dan budaya Bali sebagai produk utama pariwisata Bali. Semestinya, bertambahnya hotel dan restoran memerlukan logistik bahan baku untuk pariwisata Bali akan meningkat, namun peningkatan tersebut belum mampu diperankan oleh sektor pertanian Bali, kenyataannya justru kontradiksi terjadi padanya dengan semakin menyempitnya lahan produktif, dan minimnya minat generasi muda Bali terhadap sektor pertanian.

Suradnya (2005) dengan menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*) mengidentifikasi delapan faktor sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali, yakni : (1) Harga-harga produk wisata yang wajar, (2) Budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, (3) Pantai dengan segala daya tariknya, (4) Kenyamanan berwisata, (5) Kesempatan luas untuk relaksasi, (6) Citra (*image*) atau nama besar Bali, (7) Keindahan alam, (8) Keramahan penduduk setempat.

Penelitian Suradnya menggambarkan kondisi daya tarik Bali sebagai sebuah destinasi pariwisata, di mana faktor harga cukup kuat untuk menarik dan mendorong wisatawan mancanegara datang berlibur ke Bali, hal ini juga bermakna bahwa pariwisata sebenarnya masih menjadi pilihan wisatawan

mencangera yang memiliki preferensi dengan pertimbangan harga dalam membandingkan Bali terhadap Destinasi lainnya. Secara kualitatif dapat dikatakan bahwa pariwisata Bali masih mengandalkan instrumen harga sebagai kekuatan bersaing terhadap destinasi lainnya. Dalam tempo pendek, permainan dengan instrumen harga memang masih dapat ditoleransi, namun tidak dalam waktu panjang karena harga yang murah kemungkinan besar hanya mengundang kedatangan wisatawan yang kurang berkualitas, dan kecenderungan menawarkan produk yang kurang berkualitas pula.

Berdasarkan survei (Disparda Bali 2003; Pitana 2005), ditemukan sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Bali dari kelompok umur muda (20-39 tahun), yaitu 64% wisman dan 65% untuk wisnus. Dilihat dari jenis kelamin, ada kecenderungan wisatawan laki-laki lebih banyak daripada perempuan, walaupun dengan perbedaan yang tidak terlalu besar, yaitu 54:45 untuk wisman dan 57:42 untuk wisnus. Dilihat dari jenis pekerjaan wisatawan, sebagian besar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali 43,66% mempunyai pekerjaan sebagai tenaga ahli atau profesional, sedangkan 46,32% wisatawan nusantara yang datang ke Bali mempunyai profesi sebagai pekerja kantor atau pegawai, dan 22,8% adalah pelajar atau mahasiswa.

Dilihat dari motivasi kedatangan wisatawan ke Bali, 93% datang untuk tujuan berlibur, 7% untuk tujuan lainnya. Dilihat dari sejumlah harapan yang terkait dengan *image/citra* tentang Bali, 48,54% kedatangan wisatawan ke Bali sesuai dengan harapannya. Bahkan, 44,10% wisatawan mancanegara menyatakan, kenyataan lebih baik dari harapannya. Bagi wisatawan nusantara, 71,53% menyatakan kenyataan yang dialami di Bali selama berlibur memang sesuai dengan harapannya. Paparan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pariwisata Bali secara kualitatif masih memberikan harapan yang positif kepada para wisatawan, dan nampak

jelas bahwa Bali dianggap sebagai tempat berlibur yang layak.

Hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Disparda Bali (2013), pada analisis pasar wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa pariwisata Bali dapat dikatakan telah menunjukkan hasil pengukuran yang lebih komprehensif karena diukur dari banyak indikator. Hasil penelitian tersebut di antaranya telah menunjukkan bahwa dominan wisman menilai destinasi dan pariwisata Bali masih baik. Khusus penilaian wisman terhadap kondisi keamanan di Bali pada umumnya menunjukkan bahwa lebih dari separuh (53,9%) wisman memberi penilaian aman, disusul 21,5% memberi penilaian cukup aman, dan 20,4% memberi penilaian sangat aman. Hanya 4,2% wisman yang memberi penilaian negatif terhadap kondisi keamanan di Bali, yaitu penilaian kurang aman sebesar 2,6% dan sangat kurang aman sebesar 1,6%. Kondisi penilaian negatif terhadap keamanan Bali walaupun relatif masif kecil, namun akan menjadi berlipat di masa mendatang karena pada umumnya isu negatif lebih mudah menyebar daripada isu-isu positif.

Berhubungan penilaian wisman terhadap kondisi lalu-lintas di Bali pada umumnya, menunjukkan bahwa lebih dari separuh wisman (57,7%) memberikan penilaian negatif, yakni 34,4% menyatakan kurang baik dan 23,3% menyatakan sangat kurang baik. Sementara wisman yang memberikan penilaian positif berjumlah 42,3%, yakni 28,0% menyatakan cukup baik, 11,5% menyatakan baik, dan 2,8% menyatakan sangat baik. Perihal kondisi lalu-lintas di Bali ini harus mendapatkan perhatian khusus yang sangat serius karena lebih setengahnya memberikan penilaian negatif. Dengan adanya perbaikan dan penambahan infrastruktur jalan raya yang telah dan sedang dikerjakan saat ini diharapkan dapat memperbaiki kondisi lalu-lintas di Bali ke depan, namun tanda-tanda terhadap harapan tersebut masih belum nampak, dan kondisi ini akan dapat mengurangi kualitas destinasi.

Berdasarkan tingkat kepuasannya selama berkunjung di Bali, lebih dari separuh (53,5%) wisman menyatakan sangat puas, disusul puas (39,5%), dan cukup puas (5,8%). Sementara persentase wisman yang menyatakan kurang puas dan sangat kurang puas relatif kecil (1,2%) yang terdiri dari kurang puas (1,1%) dan sangat kurang puas (0,1%). Indikator kualitas memang berhubungan erat dengan kepuasan wisatawan, dan menurut beberapa studi yang dilakukan (Yoon dan Uysal 2003; Chi 2005) adalah dengan mengetahui keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil survei terakhir menunjukkan bahwa lebih dari separuh (59,5%) wisman yang berkunjung ke Bali menyatakan keinginannya untuk melakukan kunjungan ulang, sementara 34,8% menyatakan ragu-ragu, dan 5,7% menyatakan tidak berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini belum mampu menjawab, mengapa wisatawan tidak berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang, apakah karena destinasi yang dianggap kurang berkualitas? Jika dilihat dari temuan di atas, memang masih dapat dikatakan pariwisata Bali masih dianggap berkualitas pada tingkat harga dan kondisi yang sesuai pada saat periode survei dilakukan.

Hasil survei berhubungan dengan keinginan kunjungan ulang (*willingness to re-visit*) dapat dijadikan indikator penilaian apakah pariwisata Bali telah berada pada standar kualitas yang benar-benar diharapkan oleh wisatawan? Ukuran yang lainnya adalah seberapa besar kontribusi pariwisata Bali terhadap pembangunan masyarakat Bali secara keseluruhan. Indikator kontribusi pariwisata yang berhasil jika pariwisata dapat menggerakkan sektor lain berkembang lebih baik seiring dengan kemajuan pariwisata. Apakah pariwisata Bali menunjukkan hasil tersebut? Indikator lainnya adalah seberapa banyak para investor bersedia menanamkan modalnya di Bali bukan karena adanya subsidi pemerintah ataupun bukan karena ingin mendapatkan upah buruh yang murah namun

lebih tepatnya berinvestasi pada kondisi mendekati persaingan sempurna.

Strategi Pengelolaan Pariwisata Berkualitas

Manajemen Pelayanan Destinasi Pariwisata akan sangat relevan diterapkan berhubungan dengan usaha untuk memberikan pelayanan wisata yang berkualitas. Munculnya berbagai usaha jasa pelayanan di bidang pariwisata secara garis besarnya dapat dibagi dalam tiga komponen industri pariwisata yaitu sarana transportasi, akomodasi, dan jasa penunjang lainnya telah menjadi nilai positif bagi Destinasi Bali, namun juga telah memberi nilai negatif karena pengelolaannya yang tidak berkualitas. Keseluruhan industri jasa yang menyediakan pelayanan yang diperlukan oleh wisatawan dari negara asalnya sampai ke tempat tujuan hingga kembali lagi ke negara asalnya merupakan rangkain proses produksi yang tidak terpisahkan. Keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing komponen tersebut tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sistem kualitas mencakup semua proses yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang efektif.

Penelitian yang dilakukan Pasuraman, Zeitham, dan Berry Tjiptono (1996) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi: (1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa pelayanan secara tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan. (2) *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan dari karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. (3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. (4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah

dijangkau, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain. (5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan. (6) *Communication*, artinya memberikan informasi dalam bahasa yang jelas, dimengerti, dan selalu menerima saran atau keluhan dari pelanggan. (7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama baik perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi. (8) *Security*, yaitu rasa aman, jauh dari keraguran. (9) *Understanding*, mengerti kemauan pelanggan dan memahaminya. (10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan dan lain-lain.

Lebih lanjut dikatakan, dari sepuluh faktor di atas dapat dirangkum menjadi lima faktor pokok penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (5) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pengelolaan Pariwisata dapat didesain dalam bentuk manajemen kualitas pelayanan pariwisata yang merupakan analisis evaluasi terhadap kondisi pariwisata Bali saat ini.

Tabel. 4
Hubungan Faktor Penentu Kualitas Jasa dan Persepsi
Wisatawan tentang Bali

Factor	Dimensi	Suradnya (2005)	Disparda Bali (2005: 2012)
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	Citra (image) atau nama besar Bali	image/citra tentang Bali, 48,54% kedatangan wisatawan ke Bali sesuai dengan harapannya
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>	Kenyamanan berwisata di Bali Kesempatan luas untuk relaksasi	Data tidak tersedia
<i>Competence</i>	<i>Assurance</i>	Harga-harga produk wisata yang wajar	Data tidak tersedia
<i>Security</i> <i>Courtesy</i> <i>Credibility</i>			
<i>Communication</i>	<i>Empaty</i>	Keramahan penduduk Bali	Data tidak tersedia
<i>Understanding</i>			
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i>	Budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya	Alam Bali dianggap masih asli sebesar 84%.
<i>Access</i>		Pantai dengan segala daya tariknya , Keindahan alam	

Sumber: Tjiptono (1996), Suradnya (2005), dan Disparda Bali (2005; 2013)

Implikasi strategi faktor penentu kualitas jasa terhadap pengelolaan destinasi Bali adalah sebagai berikut:

- (1) Manajemen kualitas pada dimensi *tangibles*: Kelestarian alam Bali perlu dipertahankan karena persepsi wisatawan terhadap alam Bali hampir mendekati harapan wisatawan (84%) yang akan berimplikasi terhadap keharusan pemberdayaan terhadap sektor pertanian “subak” sebagai benteng terakhir pelestarian alam Bali. Manifestasi budaya Bali juga masih sangat relevan untuk dipertahankan kualitasnya dengan mempertahankan keunikan dan keragamannya yang akan berimplikasi terhadap keharusan untuk berkreasi dan berinovasi khususnya yang berhubungan dengan seni seperti menyelenggaraan festival seni serta sejenisnya; begitu juga dengan pengelolaan daya tarik pantai harus terus ditingkatkan dengan senantiasa menjaga kebersihan

pantai dari serangan sampah musiman maupun sampah lokal.

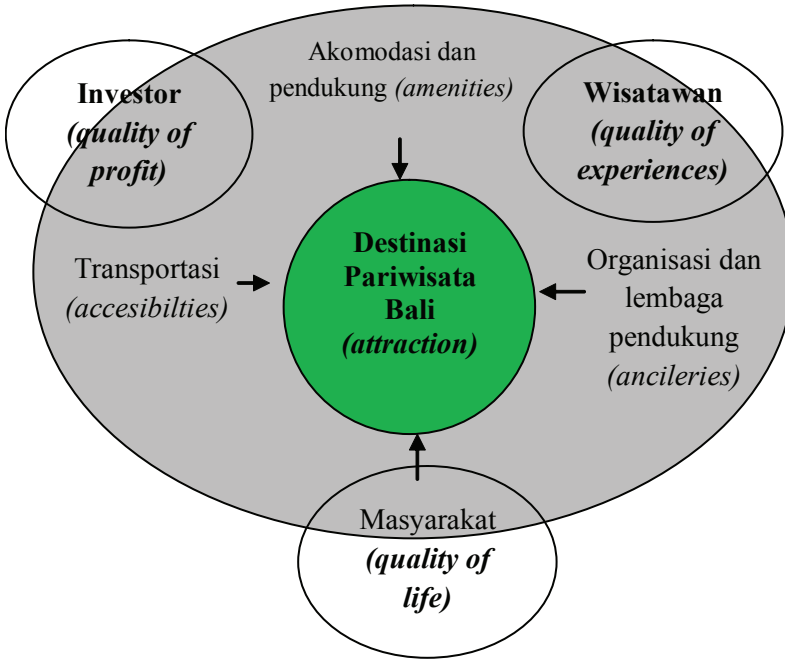
- (2) Manajemen kualitas dimensi *assurance*: saat ini, penentuan harga-harga pada destinasi Bali ternyata masih dianggap lebih kompetitif oleh wisatawan dan faktor harga merupakan faktor dominan penentu kunjungan wisatawan ke Bali. Harga-harga ini termasuk harga kamar, harga cinderamata, harga-harga makanan dan minuman, dan kebutuhan lainnya yang mereka perlukan selama berada di Bali. Dimensi ini berimplikasi terhadap komitmen pengelola destinasi untuk menjaga serta meningkatkan kualitas sesuai dengan standar kualitas secara internasional khususnya berhubungan dengan produk perhotelan.
- (3) Manajemen kualitas dimensi *reliability*: saat ini, kenyataan tentang Bali dapat dilihat dari persepsi wisatawan tentang citra Bali (48,54%) telah sesuai dengan harapan para wisatawan, artinya pencitraan tentang Bali dianggap belum sepenuhnya sesuai dengan harapan wisatawan karena masih terdapat 51,46% yang menyatakan citra Bali belum sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Implikasi dari kenyataan ini adalah program promosi yang sesuai dengan kenyataan sebagaimana Bali adanya, serta penetapan *branding* yang sesuai dengan kenyataan.
- (4) Manajemen kualitas dimensi *responsiveness*: saat ini, wisatawan masih merasa nyaman melakukan aktivitas wisata, dan mereka menganggap masih memiliki banyak kesempatan untuk relaksasi, dimensi ini mesti terus mendapatkan perhatian dan evaluasi secara regular karena faktor kenyamanan dan kesempatan, terkait dengan tingkat kreditanya suatu destinasi, semakin kredit sebuah destinasi maka tingkat kenyamanan semakin

berkurang. Faktor kenyamanan sangat luas cakupannya sehingga memerlukan komitmen dan kebijakan dari pemerintah untuk terciptanya kenyamanan. Perbaikan infrastruktur jalan raya dan sistemnya perlu terus diperbaiki untuk menunjukkan kesan dan situasi yang konsisten dengan citra Bali sebagai destinasi pariwisata internasional.

- (5) Manajemen kualitas dimensi *empathy*: tidak terelakkan bahwa keramahan penduduk Bali telah mengalami pergeseran yang menempatkan pada faktor ke delapan dari delapan faktor yang terbentuk (Suradnya 2005), hal ini berarti keramahan penduduk Bali telah mengalami degradasi, dan ini harus mendapat prioritas utama, serta diperlukan usaha empatisasi terhadap wisatawan sebagai pelanggan, dengan mengadakan pembinaan kepada para pekerja pariwisata, dan peningkatan kinerja pelayanan publik yang terkait dengan pelayanan pariwisata.

Catatan Akhir dan Rekomendasi

Pengelolaan Bali sebagai destinasi pariwisata yang berkualitas sangat mendesak untuk diterapkan karena pembangunan Bali telah sangat tergantung terhadap sektor pariwisata. Model ideal peningkatan kualitas Destinasi Pariwisata Bali dapat digambarkan dengan konsep 4A+CI (*attraction, amenity, accessibely, ancillary, community involment*) seperti pada Gambar.1 berikut ini:



Gambar.1
Model Ideal Pengembangan Pariwisata Berkualitas
Dimodifikasi dari Postma, 2007

Dalam model, lingkaran dalam adalah Destinasi Pariwisata Bali yang merupakan atraksi yang akan ditawarkan, sementara amenitas, ansilari, aksesibilitas adalah pendukung dan pembentuk totalitas dari produk pariwisata Bali. Semua faktor pembentuk totalitas produk pariwisata tersebut harus melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai lini. Ada tiga pihak yang berkepentingan terhadap kualitas totalitas produk pariwisata tersebut, diantaranya: masyarakat sepakat membangun pariwisata untuk meningkatkan kualitas hidupnya, sementara wisatawan berhak mendapatkan kualitas wisata yang diharapkannya, sementara investor (pemerintah maupun swasta) berkepentingan mendapatkan profit yang berkualitas.

Peningkatan kualitas Pariwisata Bali, dapat menggunakan

pendekatan lima dimensi kualitas yang harus tetap diperhatikan oleh para pengelola pariwisata Bali, kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan yaitu: (1) bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, kelestarian alam Bali perlu dipertahankan karena persepsi wisatawan terhadap alam Bali hampir mendekati harapan wisatawan, manifestasi budaya Bali juga masih sangat relevan untuk dipertahankan kualitasnya dengan mempertahankan keunikan dan keragamannya, begitu juga dengan pengelolaan daya tarik pantai harus terus ditingkatkan. (2) keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yakni Citra (image) atau nama besar sesuai dengan harapan wisatawan. (3) daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat sehingga kenyamanan berwisata di Bali, dan kesempatan luas untuk relaksasi sesuai harapan wisatawan. (4) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keparcayaan dan keyakinan, dan pada destinasi Bali ditemukan bahwa harga-harga produk wisata termasuk produk barang dan pelayanan telah sesuai dengan harapan wisatawan. (5) *empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan, di mana keramahan penduduk Bali adalah bentuk empati destinasi Bali yang dianggap telah semakin memudar dan perlu untuk dilakukan perbaikan.

Berhubungan dengan usaha mewujudkan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan sebagai pelanggan (*quality of experinces*), pada tingkatan korporasi, dapat dilakukan dengan menyelenggarakan program-program peningkatan empati seperti *workshop the services profit chain* (rantai sebab akibat). Program seperti sebenarnya telah menjadi filosofi hidup masyarakat Bali yang lebih dikenal dengan istilah

“hukum karma”. Analoginya adalah, jika perusahaan ingin mendapatkan karyawan yang berkualitas maka perusahaan harus mampu memberikan pendapatan dan fasilitas yang berkualitas pula. Analogi selanjutnya adalah, karyawan yang berkualitas akan mampu menjadi pekerja yang berkualitas serta produktif untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggannya. Analogi berikutnya, pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, dan akhirnya pelanggan yang loyal akan berkontribusi terhadap profit perusahaan secara berkesinambungan (*quality of profit*).

The Service Profit Chain dimulai dari *operating strategy and delivery system* yang diawali *internal service quality* terlebih dahulu yang mereka peroleh selama ini dari perusahaannya. Kemudian *employee satisfaction* dimana karyawan yang terpuaskan akan menimbulkan *employee retention* dan *employee productivity*. Karyawan yang loyal akan bersikap baik dalam bekerja dan mampu menampilkan performa terbaik dalam melayani pelanggan yang akan menjadi konsep pelayanan tersahih. Cara karyawan menyapa dan berhubungan dengan pelanggan pastilah berpotensi untuk menambah nilai sehingga tercipta *customer satisfaction*. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi *customer loyalty*. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat yang secara tidak langsung akan menambah profit dan pertumbuhan bagi perusahaan (Hesket *et al*, 1994).

Pada tingkatan makro Bali, kemajuan Pariwisata Bali mestinya dapat mewujudkan kualitas hidup (*quality of life*) masyarakat Bali yang lebih baik, secara kuantitatif dapat ditunjukkan oleh besarnya angka penyerapan tenaga kerja oleh sektor pariwisata. Kebijakan pemerintah berhubungan dengan pengupahan tenaga kerja khususnya sektor pariwisata mesti disesuaikan setiap saat seiring dengan laju inflasi dan

pertimbangan kondisi maro lainnya seperti kenaikan harga akibat kenaikan BBM. Penyaluran dan subsidi dari pendapatan sektor Pariwisata Bali mesti diarahkan untuk melakukan preservasi dan konservasi serta keberlanjutan sektor pendukung pariwisata seperti misalnya sektor pertanian, dan industri kreatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali dalam Angka. 2013. "Banyaknya Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel", diunduh dari <http://bali.bps.go.id> pada 8 Januari 2014.
- Bali dalam Angka. 2013. PDRB Provinsi Bali Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2009 - 2012 (milyar rupiah), diunduh dari <http://bali.bps.go.id> pada 8 Januari 2014.
- Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J. 1998. *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley & Sons. Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Disparda Bali, 2013. Data perkembangan Jumlah kunjungan langsung wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 1994 – 2012.
- Disparda Bali. 2013. Analisis Pasar Wisatawan Nusantara 2013. Diunduh dari <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Database-Dinas-Pariwisata>, pada 8 Januari 2014.
- Heskett, James L.; Jones, Thomas O.; Loveman, Garry W.; Sasser, W. Earl; and Schlesinger, Leonard A. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64-174.
- Pitana, I Gde. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Postma, Albert. 2007. "An Approach for integrated development of quality tourism". In Flanagan, S., Ruddy, J., Andrews, N. *Innovation tourism planning*. Dublin: Dublin Institute of Technology: Sage
- Spillane, James. 1993. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suradnya, I Made 2005. "Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali

- dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali": *Soca Jurnal Sosial dan Ekonomi*. Udayana University Bali
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Adi Yogyakarta.
- United Nation-World Tourism Organization (2005), *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid.
- World Bank. 2013. *International tourism, number of arrivals*. Diunduh dari <http://www.worldbank.org/> pada 8 Januari 2014