

## **Tourism Experience Design dan Penciptaan Nilai Pelanggan Pada Pariwisata di Bali**

I Gusti Ketut Adi Winata  
Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi  
Ni Made Wulan Sari Sanjaya

### **ABSTRACT**

*Tourism industry is the most important economic activities in Bali. Generally high and low levels of economy in Bali is reflected in the tourism industry. Tourism industry in Bali are required to improve in order to create value added for customers. The increase of domestic and foreign tourists is not followed by the increase of the hotel occupancy rate in Bali. Not only giving satisfaction to customers through a visual experience but also an emotional experience should be a concern. Tourist experience can be a positive experience if their expectations when visiting are fulfilled, viceversa the tourist experience can be negative if the tourist expectations when visiting are not fulfilled. The aim of this paper is to describe a role off tourism experience design to create customer value, especially in Bali. The diverse of Balinese culture can be an opportunity to create variety of a product. The method used is qualitative descriptive with literature approach. This research describe a role model of product development experience by combining the concepts of design and culture to create value added for consumers. The products produced by considering aspects of the experience that is created and cultural variations in each area in Bali. The existence of the variety of products and a touch of different cultures can create variations of value added for customers.*

**Keywords :** *Customer Value, Tourism Experience Design and Bali*

### **A. Pendahuluan**

Kegiatan ekonomi masyarakat Bali bertumpu pada sektor pariwisata, pertanian dan industri kecil. Provinsi Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia, menjadikan pariwisata sebagai kegiatan ekonomi utama masyarakat. Sektor pertanian dan industri kecil menjadi pendorong berkembangnya pariwisata provinsi Bali. Alam dan budaya merupakan sumber daya unik pariwisata Bali. Sumber daya alam Bali dikembangkan menjadi berbagai atraksi wisata alam. Budaya yang berkembang secara

mendasar dari segi keagamaan, tidak ada perbedaan di seluruh daerah provinsi Bali. Keberagaman budaya antara daerah di Bali, secara khusus disebabkan adanya perbedaan adat istiadat. Kebudayaan masyarakat Bali menghasilkan variasi wisata budaya di provinsi ini.

Kinerja pariwisata Bali menunjukkan peningkatan yang positif. Jumlah kunjungan wisatawan yang langsung ke Bali pada tahun 2016 meningkat sebesar 22,55% dibanding tahun 2015 (Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2016).

Perkembangan industri pariwisata provinsi Bali juga ditandai dengan tumbuhnya bisnis perhotelan dan akomodasi lainnya. Pertumbuhan jumlah akomodasi di Bali sejak tahun 2011-2015 sebesar 77% atau 1691 unit. Hal ini berbanding terbalik dengan tingkat hunian hotel di Bali. Tingkat hunian hotel tahun 2015 sebesar 58,14% turun menjadi 53,67% pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan pengembangan pariwisata di Bali lebih banyak pada pembangunan fisik.

Pengembangan produk wisata diarahkan pada atribut produk dan layanan yang berorientasi nilai fitur dan manfaat. Berbeda dengan konsep *experience economy* yang mendasarkan pada aspek emosional dalam konsumsi, juga pengalaman sebagai alat memberikan nilai pelanggan yang positif (Rihova dkk, 2014). Pelanggan mengevaluasi pengalaman dan membangun hubungan layanan, dengan mempertimbangkan hasil dan konsekuensi dari atribut layanan itu sendiri (Ruiz dkk, 2012). Perubahan perilaku konsumen terhadap pengalaman sebagai penggerak nilai kunci, menunjukkan kebutuhan untuk industri pariwisata bergeser dari modernitas yang didorong komoditas pariwisata ke arah pemahaman *post-modern* pariwisata sebagai penciptaan bersama pengalaman dibandingkan produk (Forder, 2015).

Pariwisata adalah industri yang menghasilkan produk sekaligus layanan bagi

pelanggannya. Industri pariwisata melingkupi berbagai kegiatan bisnis yaitu bisnis hiburan, aktraksi wisata, restoran, hotel dan penginapan serta kerajinan tangan. Berdasarkan konsep *experience economy*, pengembangan objek atau produk wisata tidak hanya pada fasilitas fisik, juga meliputi desain pengalaman (Pine & Gilmore, 1998; Scott & Ding, 2013). Pengalaman merupakan aspek tidak berwujud dan immaterial, yang pelanggan memberikan nilai besar karena mudah diingat (Binkhorst, 2006). Pengembangan produk wisata perlu mempertimbangkan tidak hanya fitur dan manfaat, tetapi juga pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. Harapan konsumen pada pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan, akan mendorong untuk membeli produk dan layanan (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006). Desain pengalaman yang dihubungkan pada produk dan layanan wisata, mendorong penciptaan produk yang berbeda dari pesaing.

Proses produksi dan desain produk di setiap negara dipengaruhi faktor lokal, seperti bahan baku, sumber daya manusia, dan nilai-nilai budaya (Moalosi dkk, 2007). Produk merupakan salah satu aspek budaya, yang memberikan makna pada produk dan nilai-nilai yang tercermin pada bentuk dan fungsinya (Press dan Cooper, 2003). Aspek budaya perlu dipertimbangkan dalam pengembangan desain produk wisata yang terintegrasi dengan pengalaman. Produk yang

dikembangkan dengan berbasis pengalaman dan memperhatikan budaya, penting bagi pencapaian nilai pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu tulisan ini berusaha mengkaji hubungan penciptaan nilai pelanggan melalui desain pengalaman pariwisata, dengan memperhatikan aspek keberagaman budaya sebagai variabel yang mempengaruhinya.

## B. Telaah Pustaka

### 1. Customer Value

Banyak literature yang membahas mengenai nilai pelanggan. Terdapat dua pendekatan yang sering digunakan untuk mendefinisikan konsep nilai pelanggan. Pendekatan pertama menyebutkan bahwa nilai dipandang sebagai penilaian konsumen atas trade-off antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan (Rihova dkk, 2014). Nilai pelanggan juga diartikan sebagai persepsi penilaian manfaat potensial ekonomi, fungsional, psikologis atribut untuk pelanggan (Kotler dkk, 2009; Rihova dkk, 2014). Pendekatan model trade off ini mengabaikan aspek multidimensional dari pengalaman pelayanan, karena hanya berfokus pada utilitas ekonomi dan atribut fungsional produk (Williams dan Soutar, 2000). Pendekatan kedua berbasis pada experience economy, yang fokus pada pengalaman sebagai media memberikan nilai pelanggan yang positif (Pine and Gilmore, 1998; Rihova dkk, 2014). Pelanggan memiliki peran sentral dalam

penciptaan nilai dalam industri pariwisata, karena itu pengalaman dapat membuat dan menghancurkan nilai, dimana wisatawan berperan aktif dalam menciptakan pengalaman (Forder, 2015). Peran pelanggan adalah mengambil bagian dalam proporsi nilai bersama penyedia layanan, atau disebut co-creation value (Forder, 2015). Oleh karena itu nilai dikonstruksi secara social melalui pengalaman (Grönroos & Voima, 2012).

Adanya aspek sosiologis dan psikologis dalam jasa, perlu diperhatikan interaksi antara dimensi fungsional (misalnya persepsi harga, kualitas, manfaat dan risiko,) dengan dimensi sosio-psikologis (misalnya prestise, interaksi sosial, hal baru dan hedonisme) (Williams dan Soutar, 2000). Dalam penelitian ini mendasarkan pada pendekatan model nilai konsumsi Sheth, Newman dan Gross (1991) dan hasil penelitian (Williams dan Soutar (2000) untuk menjelaskan sifat multidimensi nilai, juga menghubungkan kedua dimensi fungsional dan sosial-psikologis nilai pelanggan untuk pengalaman konsumsi. Menurut Sheth, Newman dan Gross (1991) bahwa terdapat lima unsur nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku pilihan dan pengalaman konsumen. Kelima unsur tersebut yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai bersyarat.

Berdasarkan penelitian (William dan Soutar, 2000) nilai bersyarat sangat tergantung pada situasi, yang kemudian hanya menggunakan empat unsur model nilai konsumsi. Nilai fungsional

adalah kegunaan yang dipersepsikan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian atau fisik (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Nilai emosional adalah kemampuan produk atau jasa untuk membangkitkan perasaan atau kondisi afektif (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Nilai sosial adalah kegunaan yang dipersepsikan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Epistemik Nilai adalah kegunaan yang dirasakan diperoleh ketika produk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru dan/atau memenuhi keinginan untuk pengetahuan (Sheth, Newman dan Gross, 1991).

## 2. *Experience Design* pada Industry Jasa

Pine dan Gilmore pada tahun 1998 menciptakan istilah *experience economy* dan menekankan bahwa pengalaman itu sendiri menjadi produk dalam perekonomian pengalaman. Dalam proses konsumsi pengalaman, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, melainkan manfaat dan pengalaman dari barang dan jasa yang tersedia bagi mereka (Scott & Ding, 2013; Gronroos, 1984). Rancangan pengalaman secara luas didefinisikan sebagai praktik perancangan produk, layanan, proses, acara, dan lingkungan dengan fokus pada kualitas pengalaman pengguna; penciptaan yang hati-hati dan hati-hati dari pengalaman total bagi pelanggan (Shedroff 2001).

Mirip dengan desain layanan, merancang untuk pengalaman berarti menciptakan dan menetapkan prasyarat yang memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang diinginkan.

Pengalaman dapat didefinisikan sebagai mental perjalanan yang memberikan pelanggan dengan kenangan setelah dilakukan sesuatu yang istimewa, setelah mempelajari sesuatu atau hanya bersenang-senang (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008). Berdasarkan definisi ini, desain pengalaman berfokus pada memperkenalkan jenis tertentu dari rangsangan untuk mempengaruhi mental perjalanan wisata dan karenanya meningkatkan hasil mengesankan yang menyenangkan (Scott dan Ding, 2013).

Desain pengalaman mendapatkan momentum dalam literatur bisnis, khususnya dalam riset layanan. Ada tiga cara berbeda bagaimana desain istilah didekati dalam literatur bisnis baru-baru ini: desain sebagai proposisi unik yang mencirikan produk dan layanan, desain sebagai keadaan pikiran (yaitu, pemikiran desain), dan desain sebagai proses yang mengatur penciptaan baru produk dan layanan (yaitu, merancang). Pertama, karena munculnya kesadaran desain di antara pemasok dan konsumen, desain sering didefinisikan sebagai faktor nilai tambah (misalnya, estetika) untuk meningkatkan proposisi nilai produk dan layanan tertentu untuk membentuk identitas bisnis dan

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Heide, Lærdal dan Grønhaug 2007; Strannegård and Strannegård, 2012).

Menurut Love (2002), kesadaran desain adalah hasil dari beberapa faktor: konsumsi dipandang sebagai pengalaman estetika yang meningkat daripada sebagai bahan rezeki, aspek tampilan dan nuansa desain dianggap sebagai elemen pemasaran yang menarik, dan desain telah dianggap sebagai elemen penting dalam perangkat strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Integrasi unsur estetika ke dalam produk dan layanan memberikan proposisi penjualan yang unik dan, pada gilirannya, meningkatkan nilai merek. Oleh karena itu, produk yang dirancang dengan baik dianggap penting untuk pengalaman merek.

### 3. *Tourism Experience* sebagai Produk

Pariwisata secara esensial merupakan industri jasa. Produk yang dihasilkan adalah pelayanan. Konsep jasa atau layanan didefinisikan sebagai pelanggan dan pengalaman pelanggan (Ariani, 2009). Dalam konteks jasa pariwisata dan perhotelan, pendekatan untuk merancang, merancang dan merancang penelitian diartikulasikan dalam desain layanan dan pendekatan desain pengalaman. Istilah desain layanan dibawa dalam literatur tentang pemasaran dan manajemen jasa sebagai pendekatan inovatif yang berpusat pada konsumen untuk pengembangan layanan

(Edvardsson et al. 2000; Zeithaml, Parasuraman, dan Berry 1990) dan memperoleh momentum ketika disiplin desain mulai memiliki minat di dalamnya. Saat ini, desain layanan telah muncul sebagai minat penelitian lintas-disiplin yang terletak di manajemen, operasi, desain, teknik, dan ilmu sosial. Stickdorn dan Schneider (2010) berpendapat bahwa desain layanan adalah pendekatan yang muncul dan berkembang yang memberikan definisi tunggal dapat membatasi pengembangan lebih lanjut.

Menurut Middleton dan Clarke (2001), produk wisata berarti nilai pelanggan, yang merupakan "manfaat yang dirasakan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas layanan yang diterima, dan nilai untuk uang" (Middleton & Clarke 2001). Produk wisata pada dasarnya merupakan pengalaman manusia yang kompleks (Gunn 2002), yang merupakan output dari proses produksi, di mana wisatawan menggunakan fasilitas dan layanan untuk menghasilkan output akhir, pengalaman (Smith 1994). Nilai ditambahkan dalam setiap tahap proses produksi dan konsumen merupakan bagian integral dari proses (Smith 1994). Pengalaman adalah hasil pelanggan, yang, di mata pelanggan, diasosiasikan dengan nilai tambah dan kualitas. Hasil ini dibuat dan ditafsirkan selama proses pelanggan, yang telah dikembangkan dan diorganisir oleh perusahaan jasa. (Edvardsson & Olsson 1999).

Tiga tingkat produk wisata adalah produk inti, produk formal (atau nyata) dan produk tambahan (Middleton & Clarke 2001). Produk inti, ide, pesan utama, adalah layanan penting atau manfaat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan sasaran yang teridentifikasi. Produk formal berarti penawaran khusus untuk penjualan yang menyatakan apa yang akan diterima pelanggan untuk uang itu. Produk nyata ini adalah interpretasi pemasaran yang mengubah inti menjadi tawaran spesifik. Ini berisi produk fasilitator, layanan dan barang yang harus hadir untuk tamu untuk menggunakan produk inti serta beberapa produk pendukung tambahan. Deskripsi brosur produk formal menjadi dasar penjualan. Istilah desain produk atau "bukti fisik" diidentifikasi sebagai salah satu cara untuk membedakan produk formal. (Middleton & Clarke 2001; Kotler et al. 1999) Produk tambahan terdiri dari semua bentuk dari produsen nilai tambah yang dibangun ke dalam penawaran produk formal mereka untuk membuatnya lebih menarik. Ini terdiri dari perbedaan antara esensi kontraktual dari produk formal dan totalitas semua manfaat yang dialami dalam kaitannya dengan pengiriman produk. Merek atau citra produk selalu menjadi bagian dari augmentasi. (Middleton & Clarke 2001) Produk tambahan mungkin berisi produk pendukung yang ditawarkan ekstra untuk menambah nilai pada produk inti dan membantu membedakannya dari persaingan. Kotler et.al.

(1999) menunjukkan bahwa aksesibilitas, atmosfer (lihat juga Murphy et. Al. 2000) interaksi pelanggan dengan organisasi layanan dan partisipasi pelanggan adalah komponen dari produk yang ditambah. (Kotler et.al. 1999) Model produk pariwisata generik yang disajikan oleh Smith (1994) menimbulkan konsep produk yang terdiri dari unsur-unsur produk pariwisata dan proses di mana unsur-unsur tersebut dirakit. Kepentingan relatif dari setiap elemen bervariasi, tergantung pada jenis produk yang spesifik, tetapi semua produk wisata menggabungkan semuanya. Model tersebut secara eksplisit mengakui peran pengalaman manusia dalam produk wisata. Produk generik dapat mengambil berbagai bentuk nyata, tetapi setiap bentuk produk generik yang sama akan memberikan fungsi yang sama, yang dalam kasus pariwisata adalah fasilitasi perjalanan dan aktivitas individu yang jauh dari lingkungan mereka yang biasa. (Smith 1994)

Model Smith tampaknya menerima argumen yang ditunjukkan oleh Middleton (1989) bahwa produk wisata didasarkan pada beberapa jenis kegiatan di suatu tempat tujuan. Kegiatan ini terkait dengan pabrik fisik, tempat, serta layanan yang tersedia. Pentingnya layanan (misalnya aktivitas berbasis alam) dan elemen tempat (pabrik fisik) untuk pelanggan bervariasi tergantung pada kebutuhan primer dan sekunder pelanggan. Kebutuhan utama (kebutuhan inti) adalah yang bertindak sebagai alasan

mengapa pelanggan mengalami kebutuhan tertentu, misalnya, seseorang mungkin memiliki kebutuhan untuk bertemu seseorang di negara lain karena alasan bisnis. Kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh beberapa sarana peluang perjalanan. Ketika seorang pelanggan telah memutuskan untuk bepergian untuk beberapa kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (kebutuhan mendasar) muncul: bagaimana melakukan perjalanan, kriteria apa yang digunakan untuk mengevaluasi opsi, dll. (Edvardsson & Olsson 1999, Middleton & Clarke 2001) Kebutuhan inti adalah mereka yang menimbulkan permintaan untuk bepergian dan kebutuhan yang mendasarinya tersirat dalam permintaan cara perjalanan tertentu.

Terminologi dan perspektif Smith berasal dari pendekatan berorientasi produksi, yang menekankan output dan fase daripada manfaat dan hasil konsumen. Lumsdon (1997) menawarkan pandangan alternatif dan berpendapat bahwa manfaat bagi pelanggan hanya disampaikan jika penyedia layanan dan pelanggan adalah pusat dari model. Alih-alih produk wisata ia menggunakan tawaran wisata jangka. Menurut dia dalam pariwisata inti manfaat dan interaksi layanan mendominasi dan oleh karena itu mereka merupakan penawaran pariwisata, yang dapat didefinisikan sebagai kombinasi layanan yang memberikan manfaat intangible, sensual dan psikologis tetapi juga mencakup beberapa elemen nyata. Dia

berpendapat bahwa konsep produk inti dan produk tambahan disajikan oleh Kotler, "... adalah satu dan sama dalam pariwisata, karena prinsip ketidakterpisahan yang mendasarinya, yaitu konsumsi dan penyediaan terjadi pada waktu dan tempat yang sama. Kumpulan inti dari manfaat diperoleh dari tingkat interaksi yang memuaskan." (Lumsdon, 1997) Kerangka modifikasi dari penawaran pariwisata yang ditetapkan oleh Lumsdon (1997) mengilustrasikan intinya: ia menempatkan penawaran layanan dalam pariwisata sebagai komponen utama (Lumsdon, 1997).

Argumen penawaran layanan inti yang diperkenalkan oleh Lumsdon (1997) dapat didukung oleh temuan Edvardsson dan Olsson (1999), yang berpendapat bahwa perusahaan jasa tidak menyediakan layanan tetapi prasyarat untuk berbagai layanan. Perusahaan menjual peluang untuk layanan yang dihasilkan dalam proses pelanggan yang unik sebagian. Tujuan utama pengembangan layanan adalah untuk mengembangkan prasyarat terbaik dan benar untuk proses pelanggan yang berfungsi baik dan hasil pelanggan yang menarik. Prasyarat untuk layanan adalah hasil akhir dari proses pengembangan layanan. Prasyarat yang tepat dapat dijelaskan oleh model dengan tiga komponen dasar: konsep layanan, proses layanan dan sistem layanan. (Edvardsson & Olsson 1999).

Istilah konsep layanan mengacu pada deskripsi

kebutuhan pelanggan dan bagaimana mereka harus puas. Proses layanan berkaitan dengan rantai aktivitas yang harus berfungsi dengan baik jika layanan akan diproduksi. Perhatian khusus harus diberikan kepada beberapa kegiatan penting sehingga proses pelanggan dan hasil pelanggan mencapai kualitas yang tepat dengan biaya yang wajar. Proses layanan terdiri dari uraian yang jelas tentang berbagai kegiatan yang diperlukan untuk menghasilkan layanan. Sistem layanan merupakan sumber daya (staf, lingkungan fisik / teknis, struktur organisasi, pelanggan) yang diperlukan oleh atau tersedia untuk proses layanan untuk mewujudkan konsep layanan. (Edvardsson & Olsson 1999)

Untuk pelanggan, produk wisata adalah pengalaman berdasarkan evaluasi subjektifnya, yang memiliki harga tertentu dan hasil dari proses, di mana pelanggan memanfaatkan layanan dari pihak yang menawarkan mereka untuk mengambil bagian dalam proses produksi layanannya sendiri (Kompola, 2005). Berdasarkan pengertian pengalaman tersebut, dapat dijelaskan adanya interaksi antara konsumen dengan produsen atau penyedia layanan dan produk yang dikonsumsi. Terdapat model pengalaman produk yang berlaku untuk semua tanggapan afektif yang dapat dialami dalam interaksi manusia dan produk. (Desmet dan Hekkert, 2007).

Tiga komponen model pengalaman produk yaitu, pengalaman estetis, pengalaman

makna, dan pengalaman emosional (Desmet dan Hekkert, 2007). Tingkat estetis melibatkan kemampuan produk ini untuk menyenangkan satu atau lebih dari modalitas sensorik kita. Tingkat makna melibatkan kemampuan kita untuk menetapkan kepribadian atau karakteristik ekspresif lainnya dan untuk menilai arti penting pribadi atau simbolis dari produk. Tingkat emosional melibatkan pengalaman-pengalaman yang biasanya dipertimbangkan dalam psikologi emosi dan dalam bahasa sehari-hari tentang emosi, seperti cinta dan kemarahan, yang ditimbulkan oleh penilaian makna relasional dari produk.

### C. Pembahasan

Sebagai industri jasa, pengembangan produk pariwisata perlu mempertimbangkan desain pengalaman yang diberikan produk dan layanan itu sendiri. Melalui desain pengalaman, tujuan wisata dapat dikembangkan dari mengunjungi tempat sederhana ke sebuah simbol pengalaman dengan karakteristik dan sifat-sifat yang berbeda dan dapat diidentifikasi (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Sifat multidimensional nilai penting dikembangkan melalui interaksi antara dimensi fungsional dan sosio-psikologis. Pengalaman dapat menjadi kunci untuk menciptakan nilai yang kompleks. Pendapat Pine dan Gilmore (1998) tentang ekonomi pengalaman, nilai adalah tentang partisipasi mental dan fisik. Penciptaan nilai adalah proses menguraikan konversi sumber daya perusahaan menjadi nilai



pelanggan (Zatori, 2013). Nilai berbasis pengalaman hanya dapat diwujudkan ketika pelanggan ikut serta dalam proses penciptaan nilai, dimana perusahaan berperan memfasilitasinya. Hasil dari keterlibatan adalah penciptaan nilai bersama, dan apa yang diciptakan bersama adalah pengalaman, produk fisik dan layanan adalah artefak yang mengelilingi penciptaan bersama pengalaman pribadi (Pralhad dan Ramaswamy, 2004). Model nilai konsumsi Sheth, Newman dan Gross (1991), mendeskripsikan lima unsur nilai yang terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi produk.

Menurut Smith (1994) inti dari setiap produk pariwisata adalah tanaman fisik, yang mengacu pada tempat dan kondisi lingkungan fisik, seperti cuaca, air, infrastruktur, dll. Pabrik fisik memerlukan input dari layanan untuk membuat ini berguna untuk turis. Menurut layanan, Smith mengacu pada kinerja tugas-tugas khusus yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (mis. Operasi meja depan di hotel, makanan dan minuman, dll). Komponen ketiga dari produk wisata adalah keramahan, yang merupakan "sesuatu yang ekstra", harapan yang terpenuhi dari para turis. Komponen keempat adalah kebebasan memilih wisatawan, yang mengacu pada kebutuhan bahwa pelancong memiliki beberapa pilihan yang dapat diterima agar pengalaman menjadi memuaskan. Unsur kelima dan terluar dari gambar 1 adalah keterlibatan pelanggan,

yang mengacu pada fakta bahwa partisipasi pelanggan adalah bagian yang relevan dari proses layanan. Dasar partisipasi yang sukses oleh konsumen dalam menghasilkan produk wisata adalah kombinasi dari tanaman fisik yang dapat diterima, layanan yang baik, keramahan dan kebebasan memilih. Keterlibatan bukan hanya partisipasi fisik, tetapi rasa keterlibatan, fokus pada aktivitas.

Inti dari produk wisata adalah gagasan tentang pengalaman, kegiatan di suatu tujuan, yang untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder para pelancong. Produk inti ini dapat dilihat sebagai konsep layanan yang mengacu pada prototipe untuk layanan, yaitu, utilitas pelanggan dan manfaat, yang dimaksudkan oleh produk wisata untuk memberikan dan menyampaikan kepada pelanggan. Deskripsi proses layanan produk wisata mencakup definisi produk formal. Untuk pelanggan, ini diungkapkan dalam bentuk brosur atau penawaran. Di dalam perusahaan dan bagi staf, produk formal dapat berarti penentuan dan definisi rantai kegiatan dalam proses pelanggan dan proses produksi. Rantai ini dapat diilustrasikan sebagai cetak biru layanan. Komponen utama dari cetak biru layanan adalah tindakan pelanggan, "di atas panggung" kontak tindakan karyawan, "belakang panggung" kontak tindakan karyawan dan proses dukungan. Area tindakan pelanggan menampilkan tindakan yang dilakukan pelanggan dalam proses pembelian, konsumsi, dan evaluasi layanan. Tindakan

karyawan yang terlihat oleh pelanggan adalah tindakan karyawan di atas panggung. Menghubungi tindakan Karyawan yang terjadi di belakang layar untuk mendukung aktivitas di atas panggung adalah tindakan karyawan kontak di belakang layar. Proses dukungan mencakup layanan internal, langkah-langkah dan interaksi yang mendukung karyawan kontak dalam memberikan layanan. Keempat area aksi utama dipisahkan oleh tiga garis horizontal. Garis interaksi merupakan interaksi langsung antara pelanggan dan organisasi. Garis visibilitas memisahkan semua aktivitas layanan yang terlihat oleh pelanggan dari yang tidak. Baris ini juga memisahkan apa yang karyawan kontak lakukan di atas panggung dari apa yang mereka lakukan di belakang panggung. Garis interaksi internal memisahkan kegiatan karyawan kontak dari kegiatan dukungan layanan lain dan orang-orang. (Zeithaml & Bitner 1996).

Dalam pariwisata dan perhotelan, studi terbaru menyoroti penerapan pendekatan desain layanan terhadap pengalaman pariwisata dan menggunakan alat yang biasanya diterapkan dalam penelitian desain layanan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi pengalaman wisata (misalnya, Stickdorn dan Zehrer 2009; Trischler dan Zehrer 2012). Misalnya, Stickdorn dan Frischhut (2012) mengumpulkan berbagai riset terapan menggunakan etnografi seluler sebagai alat untuk menangkap

dan memahami pengalaman dalam konteks desain layanan pariwisata. Lee, Tussyadiah dan Zach (2010) menggunakan buku harian pengguna untuk menangkap dan mengevaluasi pengalaman pengunjung dengan atraksi wisata yang baru diluncurkan sebagai dasar untuk merancang pengalaman tur yang lebih baik di destinasi berdasarkan strategi inovasi yang digerakkan oleh konsumen. Trischler dan Zehrer (2012) menerapkan alat desain layanan seperti personas pengguna dan skenario layanan untuk mementaskan pengalaman yang relevan bagi pengunjung yang berbeda di taman tema. Penekanan dari studi ini adalah pada penggunaan alat desain untuk mengeksplorasi, mengamati, dan memahami pengalaman pengunjung, mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang timbul dari pengalaman ini, dan desain untuk pengalaman yang lebih baik.

Penelitian lain yang mengintegrasikan desain pengalaman dalam layanan dan pariwisata berfokus pada pengalaman pengguna dengan layanan bantuan teknologi. Studi-studi ini diinformasikan oleh pendekatan pengalaman pengguna (UXD) pendekatan dalam komputer dan sistem informasi penelitian mengacu pada desain yang berpusat pada pengguna untuk sistem komputasi tertentu, yang mungkin termasuk antarmuka pengguna, grafik, interaksi fisik, dll. Biasanya, UXD melibatkan metode tradisional dalam

penelitian interaksi manusia-komputer (HCI) untuk mengevaluasi pengalaman dengan teknologi komputasi seperti yang dirasakan oleh pengguna. Dalam literatur bisnis, prinsip-prinsip UXD diterapkan pada perancangan platform e-service (misalnya, Liu, Shen, dan Liao 2003). Di bidang pariwisata, berdasarkan pola yang diidentifikasi dari sekumpulan data yang kaya yang dikumpulkan dari pengunjung yang menggunakan survei berbasis pengalaman dan etnografi, Tussyadiah, Fesenmaier, dan Yoo (2008) menyarankan sebuah kerangka untuk merancang interaksi wisatawan ketika mengalami tujuan wisata, yang meliputi ponsel- interaksi yang dimediasi antara wisatawan dan orang lain dalam ruang fisik yang sama (misalnya, orang, artefak, dll.), interaksi yang dimediasi seluler antara wisatawan dan jaringan sosial di tempat lain, dan interaksi antara wisatawan dan teknologi seluler itu sendiri (yaitu, HCI) melalui penggunaan aplikasi terkait perjalanan yang berbeda (ini akan disajikan sebagai studi kasus dalam makalah ini).

Umumnya, merancang layanan adalah masalah mencari layanan dari perspektif luar-dalam mulai dari pelanggan (Holmlid dan Evenson 2008). Lebih lanjut, merancang layanan melibatkan para perancang menciptakan masalah dan solusi dalam proses eksplorasi, iteratif dan mendekati masalah di tangan. Sebagai hasil dari perancangan, Shostack (1982, 1984)

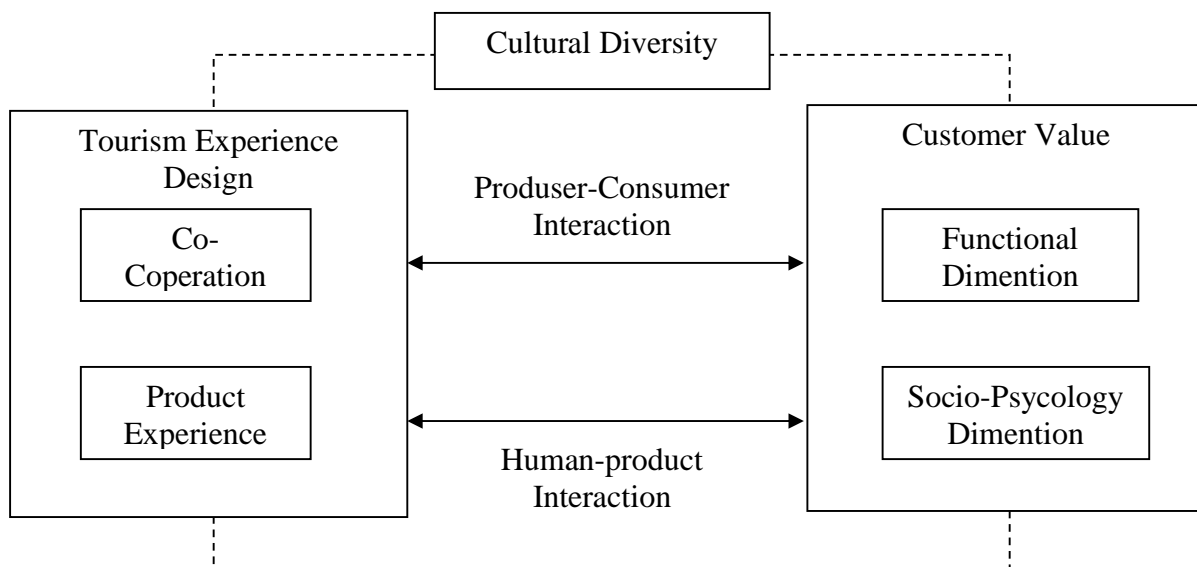
menyarankan representasi visual desain layanan yang disebut cetak biru layanan, yang mewakili pertemuan pelanggan dengan personel layanan dan garis visibilitas di seluruh pengalaman layanan. Demikian juga, yang lain juga menyarankan poin interaksi antara pelanggan dan bukti layanan (Bitner, Boons, dan Tetreault 1990) atau titik sentuh, 'momen kebenaran' (Normann 1991), dan petunjuk layanan (Carbone dan Haeckel 1994; Berry, Wall, dan Carbone 2006) sebagai elemen penting dalam desain layanan. Terakhir, pengembangan konsep layanan dalam perancangan layanan disarankan (Goldstein et al. 2002), yang dipahami sebagai gambaran mental layanan (mis., Layanan dalam pikiran) yang dipegang oleh pelanggan, personel servis, dan perancang (Clark, Johnston, dan Shulver 2000). Disarankan bahwa konsep layanan memediasi antara kebutuhan pelanggan dan niat strategis penyedia layanan (Goldstein et al. 2002). Penerapan langsung desain layanan dalam pariwisata dapat menjadi masalah karena sifat pengalaman wisata yang tidak sepenuhnya sebanding dengan layanan. Pariwisata melibatkan beragam layanan dari maskapai penerbangan ke akomodasi untuk hiburan, tetapi juga melibatkan eksplorasi tempat-tempat yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan objek (misalnya, pemandangan), orang-orang (misalnya, penduduk setempat), dan sumber daya lainnya di tujuan wisata yang tidak dapat dikategorikan sebagai

layanan. Akibatnya, elemen desain seperti titik sentuh layanan dan perjalanan pelanggan sebagai elemen desain yang berdiri sendiri mungkin terlalu sederhana untuk diterapkan dalam pariwisata. Oleh karena itu, desain pengalaman dapat menjadi pendekatan pas yang lebih baik untuk merancang pengalaman pariwisata.

Dalam proses desain pengalaman wisata penting memperhatikan interaksi dan keterlibatan konsumen. Interaksi konsumen dapat dijelaskan melalui proses interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, juga interaksi konsumen dan produk wisata. Konsep yang digunakan untuk menjelaskan proses interaksi konsumen dan penyedia layanan atau perusahaan wisata, disebut *co-creation experience*. Manfaat diterapkannya konsep ini pada fenomena pariwisata, akan menambah nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, baik kepada pengunjung dan yang dikunjungi, dan pada saat yang sama itu akan memberikan kontribusi untuk keunikan dan keotentikan destinasi (Binkhorst, 2006). Interaksi konsumen dan produk atau disebut *human-product interaction*, meliputi interaksi fisik dan non-fisik. Pengalaman produk digunakan untuk merujuk kepada semua pengalaman afektif, yang mungkin terlibat dalam *human-product interaction* (Desmet & Hekkert, 2007). Pengalaman yang didapatkan dari produk wisata, akan berlaku berbeda bagi

setiap konsumen. Perbedaan tersebut digambarkan melalui tiga komponen dan tingkatan pengalaman produk (Desmet & Hekkert, 2007). Interaksi yang terbentuk antara penyedia layanan, produk dan konsumen menciptakan variasi pengalaman yang berbeda bagi setiap konsumen. Interaksi tersebut dalam penciptaan nilai, memberikan variasi nilai dari pengalaman produk wisata.

Budaya merupakan aspek yang menarik untuk dikaji, kaitanya dengan pengembangan desain produk dan pengalaman. Beberapa tulisan mengkaji pengaruh budaya terhadap desain produk dan pengalaman. Desmet & Hekkert (2007) menyebutkan bahwa budaya berpengaruh terhadap pengalaman produk. Budaya memberikan makna pada produk dan menyediakan ritual, di mana artefak yang digunakan dan nilai-nilai yang sering tercermin dalam bentuk dan fungsi produk itu sendiri (Press and Cooper 2003). Penelitian Desmet, Hekkert, dan Jacobs (2000) menemukan perbedaan pada respon emosional baik antar maupun di dalam budaya. Hal ini menunjukkan variasi dari budaya yang tertanam dalam pengembangan desain produk dan pengalaman wisata. Berikut disajikan gambar kerangka model, untuk memberikan gambaran peran desain pengalaman wisata yang dikombinasikan dengan budaya dalam menciptakan nilai pelanggan.



**Gambar 1. Model Peran Desain Pengalaman Wisata berbasis Budaya untuk menciptakan Nilai Pelanggan**

Bali sebagai daerah pariwisata dikenal dengan wisata alam dan budayanya. Budaya yang berkembang di Bali dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kehidupan sosial masyarakat dan keadaan alam. Atraksi budaya merupakan produk utama wisata budaya di Bali. Wisatawan dalam mengkonsumsi atau menikmati atraksi wisata, juga mengkonsumsi pengalaman dari atraksi tersebut. Wisatawan tidak hanya menikmati atraksi dan pemandangan destinasi wisata, tetapi juga mengambil bagian didalamnya. Sebagai contoh, wisatawan belajar dan ikut menari tarian Bali, juga belajar dan mengikuti tradisi masyarakat di daerah destinasi wisata. Oleh karena itu penting untuk mengembangkan atraksi budaya berbasis pengalaman. Bali memiliki keanekaragaman budaya disetiap kabupaten di provinsi ini. Bentuk keanekaragaman tersebut adalah

perbedaan tradisi dan adat istiadat antara satu daerah dengan daerah lainnya di pulau Bali. Pengembangan desain pengalaman dan atraksi wisata di Bali, penting untuk memperhatikan keanekaragaman budaya Bali. Desain pengalaman yang menanamkan variasi budaya, akan memberikan nilai tambah bagi wisatawan, karena menarik dan mengesankan bagi mereka.

#### D. Kesimpulan

Sistem layanan mencakup sumber daya yang tersedia untuk proses layanan untuk mewujudkan konsep layanan. Ini berarti keterlibatan staf perusahaan jasa, pelanggan, lingkungan fisik dan teknis serta organisasi dan kontrol dari sumber daya ini. Unsur perhotelan dari produk wisata diproduksi terutama oleh staf dan pelanggan lainnya. Kebebasan memilih dan keterlibatan pelanggan sangat tergantung dari

proses layanan, pelanggan sendiri serta lingkungan fisik. Semua ini bersama-sama, konsep layanan, proses layanan dan sistem layanan menciptakan prasyarat dari pengalaman wisata, produk ditambah, harapan yang sangat tidak berwujud, yang akan atau tidak akan terpenuhi sebagai hasil dari proses pelanggan.

Desain pengalaman perlu dikembangkan dengan memperhatikan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, begitu juga konsumen dan produk wisata. Interaksi itu akan memberikan variasi disetiap tingkatan pengalaman. Pengalaman yang dikembangkan tersebut merupakan kunci penciptaan nilai bagi pelanggan. Produk wisata yang dihasilkan perlu mempertimbangkan aspek pengalaman yang dibuat dan variasi budaya di setiap daerah di Bali. Adanya variasi produk dan sentuhan budaya yang beragam dapat membuat variasi dari nilai tambah bagi pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Ariani, W. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1177/0092070394224002
- Berry, L. L., E. A. Wall, and L. P. Carbone (2006). "Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing." *Academy of Management Perspectives*.
- Binkhorst, Esther. 2006. *The Co-Creation Tourism Experience*. [http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther\\_binkhorst\\_paper\\_esade\\_may\\_06.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf)
- Bitner, M. J., B. H. Boons, and M. S. Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*.
- Carbone, L. P. and S. H. Haeckel (1994). "Engineering Customer Experiences." *Journal of Marketing Management*.
- Clark, G., R. Johnston, and M. Shulver (2000). "Exploiting the Service Concept for Service Design and Development." In Fitzsimmons, J. and M. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Design* (pp. 71–91). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desmet, P. M. A., and Hekkert, P. 2007. Framework of product experience. *International Journal of Design*. [https://www.researchgate.net/publication/235700959\\_Framework\\_of\\_Product\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience).
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P., and Jacobs, J. J. 2000. When a car makes you smile: development and application of an instrument to measure product emotions. [https://www.researchgate.net/publication/248426937\\_When\\_a\\_car\\_makes\\_you\\_smile\\_Development\\_and\\_application\\_of\\_an\\_instrument\\_to\\_measure\\_product\\_emotions](https://www.researchgate.net/publication/248426937_When_a_car_makes_you_smile_Development_and_application_of_an_instrument_to_measure_product_emotions)

- Edvardsson, B., Olsson, J., 1996. Key concepts for new service development. *The Service Industries Journal*.
- Edvardsson, B., A. Gustavsson, M. D. Johnson, and B. Sandén (2000). *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Forder, Claire. 2015. Exploring Customer Value in the Experience Economy Service Encounter – An Exploratory Study.  
[http://www.reser.net/materiali/piriloge/slo/forder\\_exploring-customer-value-in-the-experience-economy-service-encounter--an-exploratory-study.pdf](http://www.reser.net/materiali/piriloge/slo/forder_exploring-customer-value-in-the-experience-economy-service-encounter--an-exploratory-study.pdf)
- Goldstein, S.M., R. Johnston, J. Duffy, and J. Rao (2002). “The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research?” *Journal of Operations Management*.
- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, [https://www.researchgate.net/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)
- Grönroos, C., and Voima, P. 2012. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3.
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Fourth Edition. New York: Routledge.
- Holmlid, S. and S. Evenson (2008). “Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering.” In Hefley, B. and W. Murphy (Eds.), *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (pp. 341-345). Norwell, MA: Springer.
- Heide, M., K. Lærdal, and K. Grønhaug, K. (2007). ”Atmosphere as a Tool for Enhancing Organizational Performance: An Exploratory Study from the Hospitality Industry.” *European Journal of Marketing*,
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M. K., Goodman, M., Hansen, T. 2009. *Marketing management*. Pearson Education: Harlow.
- Komppula, Raija. 2005. Pursuing Customer Value In Tourism : A Rural Tourism Case Study.: <https://www.researchgate.net/publication/228428540>
- Liu, D.-R., M. Shen, and C.-T. Liao (2003). “Designing a Composite e-Service Platform with Recommendation Function.” *Computer Standards and Interfaces*.
- Lee, G., I. P. Tussyadiah, and F. Zach (2010). “A Visitor-Focused Assessment of New Product Launch: The Case of Quilt Gardens TourSM in Northern

- Indiana's Amish Country." *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Love, T. (2002). "Constructing a Coherent Cross-Disciplinary Body of Theory about Designing and Designs: Some Philosophical Issues." *Design Studies*.
- Lumsdon, L. M. (2006). "Factors Affecting the Design of Tourism Bus Services." *Annals of Tourism Research*.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. 2000. The Destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*
- Moalosi, Richie and Popovic, Vesna and Hickling-Hudson, Anne R. 2007. Culture-orientated Product Design. <https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/culture-orientated%20product%20design.pdf>.
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. New York: Wiley.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value." *Academy of Marketing Science Journal*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1002/dir.20015
- Pine, B., & Gilmore, J. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*
- Press, M., & Cooper, R. 2003. The design experience: The role of design and designers in the twenty-first century. [https://www.researchgate.net/publication/235700729\\_The\\_Design\\_Experience\\_The\\_Role\\_of\\_Design\\_and\\_Designers\\_in\\_the\\_Twenty-First\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/235700729_The_Design_Experience_The_Role_of_Design_and_Designers_in_the_Twenty-First_Century)
- Rihova, Ivana. Buhalis, Dimitrios. Moital, Miguel. Gouthro, Marybeth. 2014. Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism : *International Journal of Tourism Research*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21219/1/IJTR%20resubmission%20final.pdf>
- Ruiz , D. Martín. Castro C. Barroso. Díaz, I. M. Rosa. 2012. Creating Customer Value Through Service Experiences: An Empirical Study In The Hotel Industry. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2093355>.
- Scott, Noel and Ding, Peiyi. 2013. Tourism Experience Design: Some Recent Research. <http://www.lyxk.com.cn/EN/10>.



3969/j.issn.1002-  
5006.2013.01.001.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/4965989\\_Why\\_We\\_Buy\\_What\\_We\\_Buy\\_A\\_Theory\\_of\\_Consumption\\_Values](https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values).
- Smith, S.L.J. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* Vol. 21.
- Shostack, G.L. (1982). "How to Design a Service." *European Journal of Marketing*.
- Shostack G.L. (1984). "Designing Services that Deliver." *Harvard Business Review*.
- Stickdorn, M. and J. Schneider (2010). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M. and B. Frischhut (2012). *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations*. Books on Demand.
- Stickdorn, M. and A. Zehrer (2009). "Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management." In *Proceedings of the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*.
- Strannegård, L. and M. Strannegård (2012). "Works of Art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels." *Annals of Tourism Research*.
- Trischler, J. and A. Zehrer (2012). "Service Design: Suggesting a Qualitative Multi-step Approach for Analyzing and Examining Theme Park Experiences." *Journal of Vacation Marketing*.
- Tsaur, S-H., Chiu, Y-T., & Wang C-H. 2006. The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. doi:10.1300/J073v21n01\_04
- Tussyadiah, I., D. R. Fesenmaier, and Y. Yoo (2008). "Designing Interactions in Tourism Mediascape: Identification of Patterns for Mobile 2.0 Platform." In O'Connor, P., Hopken, W. Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna - New York: Springer.
- Williams, A.P. and Soutar, G. 2000. Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. [http://anzmac.org/conference\\_archive/2000/CDsite/papers/w/William3.PDF](http://anzmac.org/conference_archive/2000/CDsite/papers/w/William3.PDF).
- Zátori, Anita. 2013 *Tourism Experience Creation From. A Business Perspective*. PH.D. THESIS. [phd.lib.uni-corvinus.hu/801/7/Zatori\\_Anita\\_den.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/801/7/Zatori_Anita_den.pdf).

