

Realitas atau Harapan: Co-Creation dalam Penciptaan Pengalaman Berkualitas di Desa Wisata Panglipuran, Bali

Diana Putri Pangastuti, I Made Adhi Gunadi*, Vitha Octavanny

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila, Indonesia

*made.gunadi@univpancasila.ac.id

Abstract

This research aims to identify Co-Creation within the Service Dominant Logic approach and analyze its influence on Tourist Experience in Penglipuran Tourism Village, Bali. This research uses quantitative descriptive research method. The independent variables of Co-Creation in this study are participation, personalization, interaction, and involvement, while the dependent variable is Tourist Experience. The sample gained 117 respondents with purposive sampling techniques. Through implementation of Co-Creation, showing that the personalization variable bring deep impression for the tourist because of the authenticity of the culture and traditions displayed; on the involvement variable, tourists are enthusiastic about learning the local customs of Penglipuran; on the participation variable, tourists feel a deep cultural experience as they participate in meaningful tourism activities; whilst on the interaction variable, tourists actively interact directly with local residents. The variable of Tourist Experience shows that tourists gain a lot of inspiration and overall tourists get satisfying experience from the services, activities and amenities. Analyzing the impact showed that Co-Creation simultaneously has a positive and significant influence toward Tourism Experience, while partially variables of personalization and involvement have an influence on Tourist Experience. This left two other variables, which is participation and interaction have no effect on the tourist experience.

Keywords: Ecotourism; Tourist Motivation; Tourist Behavior; Nglanggeran Tourism Village

Pendahuluan

Dalam pengembangan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan, desa wisata kian memainkan peran penting. Desa wisata tidak sekedar mengacu pada destinasi dengan atraksi menarik saja, melainkan sebuah konsep terpadu yang menggabungkan berbagai elemen seperti atraksi wisata, fasilitas akomodasi, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya (Pitana & Gayatri, 2005). Konsep ini menjadikan desa wisata sebagai cerminan dari kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi, sehingga memberikan pengalaman yang otentik dan mendalam bagi para pengunjung (Nuryanti dalam Yulianti & Suwandono, 2016). Pengalaman berkesan yang dialami oleh pengunjung tidak hanya sekedar memikat mereka untuk datang kembali di masa mendatang, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, mendorong mereka untuk merekomendasikan desa wisata kepada orang lain.

Dalam upaya ini, pemahaman mendalam tentang konsep *tourist experience*, atau pengalaman wisata yang mengesankan, menjadi sangat vital. Penelitian sebelumnya oleh Prebensen dan Foss dalam Zatori et al. (2018) mengatakan bahwa *Tourist experience* berarti berpartisipasi, berinteraksi, dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang menghasilkan pengalaman yang lebih baik dan nilai tambah bagi wisatawan. Menurut Chandralal et al. (2015), pengelola destinasi dan bisnis pariwisata harus membuat wisatawan memiliki pengalaman yang tak terlupakan dan selanjutnya akan menjadi keunggulan kompetitif. Pembentukan pengalaman dalam pariwisata merupakan proses yang rumit dan tidak dapat disamakan dengan pembentukan pengalaman saat menggunakan produk. Setiap pengalaman wisata memiliki nuansa yang unik, melibatkan interaksi dengan lingkungan, budaya, dan masyarakat setempat, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman yang tak terlupakan dan khas bagi setiap wisatawan (Campos et al., 2015). Pengalaman wisata yang diciptakan oleh penyedia layanan pariwisata sangat bergantung pada keramahmatan, sebuah aspek yang tidak dapat dihasilkan secara individual (Prebensen et al., 2014). Oleh karena itu, untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan dalam industri pariwisata, kolaborasi dalam bentuk *Co-Creation experience* menjadi sangat krusial. Konsep ini mengacu pada partisipasi aktif wisatawan dalam menciptakan nilai baru (Zhang et al., 2019), dimana mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga kontributor dalam membentuk pengalaman mereka sendiri melalui interaksi dengan destinasi, layanan, dan komunitas local. Konsep ini sejalan dengan paradigma *Service Dominant*. Beberapa penelitian sebelumnya tentang co-creation dalam *tourist experience* antara lain membahas tentang co-creation dalam perilaku negatif wisatawan (Plé & Cáceres, 2018), co-creation sebagai mekanisme pembelajaran wisatawan (Sørensen, 2020), serta peran co-creation dalam penggunaan teknologi digital wisatawan (Buhalis et al., 2021). Penelitian ini berupaya memberikan perspektif baru dalam peran co-creation diantara wisatawan dan warga lokal di desa wisata.

Desa adat Penglipuran di Kabupaten Bangli, Bali adalah desa wisata yang terkenal dengan struktur rapi dan bangunan kuno yang unik. Tradisi budaya yang kaya di Penglipuran tetap terjaga dengan baik oleh komunitasnya. Kebersihan, keindahan, ketenangan, dan kenyamanan yang menjadi ciri khas Desa Penglipuran menjadikannya desa wisata yang sangat populer, serta berhasil meraih berbagai penghargaan dalam bidang pariwisata atas profesionalisme pengelolaannya (Suardana dkk., 2022). Sebagai desa wisata yang meraih penghargaan Best Tourism Village 2023 dari UNWTO, Desa Wisata Penglipuran menawarkan berbagai paket wisata yang dirancang untuk memberikan pengalaman *Co-Creation* bagi wisatawan serta dapat menjadi contoh baik sebagai desa wisata dengan *tourist experience* atau pengalaman berkunjung yang berkesan. Untuk itu, menarik untuk menganalisa penerapan *Service Dominant Logic* dan *Co-Creation* di Desa Wisata Penglipuran sesuai situasi dan karakteristik desa, sekaligus mengetahui pengaruhnya terhadap *tourist experience*. Dengan penerapan yang tepat, *Service Dominant Logic* dan *Co-Creation* dapat menjadi kunci untuk mengembangkan desa wisata yang sukses dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Service Dominant Logic

Service Dominant Logic (SDL) adalah sebuah paradigma baru dalam pemasaran yang menganggap layanan sebagai elemen sentral dalam proses pertukaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan dalam artikel berjudul "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" oleh Vargo & Lusch pada tahun 2004. Menurut SDL, nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, yang berfokus pada kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai tambah dalam konteks yang berkelanjutan. Paradigma ini menekankan pentingnya interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan aktif konsumen dalam proses nilai. *Service Dominant Logic* (SDL) muncul dari pergeseran perspektif dalam pemasaran yang menekankan pada sumber daya tak terlihat dan penciptaan nilai bersama. Paradigma ini tumbuh dari gagasan tentang mikro ekonomi dan manajemen pemasaran, yang mempertimbangkan fenomena jasa sebagai entitas yang berbeda dari barang dalam ekonomi tradisional. Vargo & Lusch (2004) menempatkan layanan sebagai fokus utama dalam proses pertukaran ekonomi. Salah satu asumsi utama SDL adalah "*Service is the fundamental basis of exchange*", yang menekankan bahwa jasa atau layanan menjadi pusat dari pertukaran nilai ekonomi. Perbedaan mendasar dengan konsep tradisional adalah bahwa SDL menggeser fokus dari barang sebagai objek pertukaran utama menuju layanan yang memainkan peran sentral dalam memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Tjiptono & Anastasia (2016), SDL memandang interaksi antara pelanggan dan bisnis sebagai esensi dasar dari pemasaran. Di sini, pelanggan bukan sekadar penerima pasif produk tetapi mitra integral dalam menciptakan nilai bersama perusahaan.

Co-Creation

Co-creation adalah sebuah proses yang mendasarkan diri pada konsep *Service-Dominant Logic* (SDL) yang menekankan bahwa pelanggan tidak hanya objek strategis, tetapi juga merupakan sumber daya potensial yang krusial dalam proses penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2004). Pelanggan memiliki peran aktif dalam berkolaborasi dengan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru, yang pada akhirnya akan menciptakan pengalaman yang luar biasa (Chathoth et al., 2016). Aktivitas *co-creation* ini dimulai dengan perubahan perspektif konsumen, yang awalnya berfokus pada produk menjadi lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-centric*) (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Hal ini menempatkan wisatawan memiliki peran sentral dalam konteks *co-creation* pengalaman berwisata. Carvalho (2021) berpendapat bahwa terdapat 4 dimensi tentang *co-creation*:

- a) Partisipasi (*Participation*) Literatur sering merujuk pada keterlibatan wisatawan dan partisipasi aktif sebagai dimensi kreasi bersama yang berbeda;
- b) Personalisasi (*Personalization*) sangat penting karena hal ini memperkuat gagasan di mata pengunjung keunikan dan kebaruan dari pengalamannya, yang berkontribusi untuk membuatnya lebih berkesan;

- c) Interaksi (*Interaction*) Pengalaman interaktif yang mencakup konteks sosial, fisik, dan bahkan virtual, sangat penting untuk pembentukan nilai;
- d) Keterlibatan (*Engagement*) wisatawan dalam pengalaman tersebut melampaui partisipasi fisik mereka, karena dikaitkan dengan kondisi pencelupan kognitif dan emosional, yang melibatkan refleksi pribadi terkait pengalaman dan hasil pembelajaran yang diperoleh (Carvalho *et al.*, 2021).

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian data deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Pada tahap persiapan, peneliti menentukan lokasi penelitian dan waktu penelitian yaitu di Desa Wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli, Bali pada bulan April sampai dengan Juni tahun 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer (diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner narasumber secara langsung) serta data sekunder (diperoleh dari studi literasi pada jurnal dan buku serta penelitian sebelumnya). Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran Bali. Sampel yang digunakan adalah Wisatawan dengan usia 16 tahun ke atas yang telah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran Bali. Pengambilan sampel menggunakan metode slovin dengan teknik *non-probability sampling* pada 100 orang responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Interaksi (X1), Partisipasi (X2), Keterlibatan (X3), Personalisasi (X4) dan *Tourist experience* (Y).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Partisipasi dalam *Co-Creation* mempengaruhi *Tourist Experience*
- H₂: Personalisasi dalam *Co-Creation* mempengaruhi *Tourist Experience*
- H₃: Interaksi dalam *Co-Creation* mempengaruhi *Tourist Experience*
- H₄: Keterlibatan dalam *Co-Creation* mempengaruhi *Tourist Experience*

Tahap analisis dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Statistika deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Analisis Regresi Linier Berganda untuk menentukan prediksi tentang pengaruh yang terjadi antara variabel independen X dan variabel dependen Y.

Hasil Dan Pembahasan

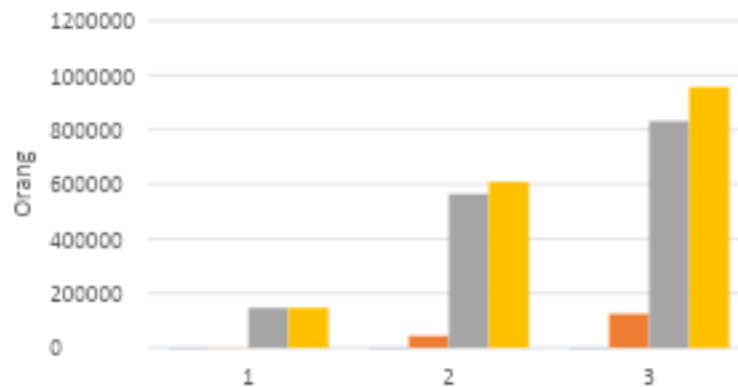
Gambaran Umum Desa Wisata Penglipuran

Menurut masyarakat setempat, desa Penglipuran telah ada sejak abad ke 13 sebagai merupakan hadiah dari Raja Bangli kepada masyarakat yang ikut bertempur melawan Kerajaan Gianyar. Pada tahun 1993, Desa Penglipuran ditetapkan menjadi desa wisata melalui Surat Keputusan (SK) Bupati Bangli No 115 tanggal 29 April 1993.

Desa ini memiliki tata ruang yang dirancang dengan baik, dengan jalan-jalan bersih dan pepohonan hijau yang menyajikan kontras dengan latar belakang gunung dan sawah yang indah. Tata ruangnya berkonsep tri mandala yang berarti tata ruang dibagi menjadi tiga bagian: Utama Mandala, Madya Mandala, dan Nista Mandala. Masyarakat Penglipuran sangat bangga dengan budaya dan tradisinya, dan mereka berusaha untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan ketertiban desa. Terdapat hutan bambu yang cantik dan berfungsi sebagai tempat resapan air hingga sering disebut sebagai "hutan pelindung desa". Desa Penglipuran telah berkomitmen untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan dengan menjaga kelestarian alam dan budaya. Upaya dilakukan untuk mengatur kunjungan wisatawan agar tidak mengganggu kehidupan masyarakat setempat. Masyarakat lokal berperan aktif dalam pengelolaan pariwisata, termasuk penyediaan akomodasi homestay dan kerajinan tangan tradisional yang dijual sebagai oleh-oleh. Secara keseluruhan, Desa Wisata Penglipuran merupakan contoh sukses dari destinasi wisata yang memadukan keindahan alam, warisan budaya yang kuat, dan upaya berkelanjutan untuk menjaga kelestarian. Pengunjung yang datang ke Penglipuran dapat merasakan kedamaian dan keindahan Bali yang sesungguhnya. Wisatawan dapat mempelajari budaya lokal dengan mengikuti kelas Tari Barong, Tari Legong, serta kesempatan untuk menyewa baju adat yang memungkinkan mereka untuk merasakan dan mengabadikan momen mengenakan pakaian tradisional yang kaya akan budaya. Desa Penglipuran juga memiliki festival budaya tahunan yang disebut Penglipuran Village Festival.

Terdapat beberapa pilihan penginapan, mulai dari homestay hingga *guest house* yang nyaman, memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama dan merasakan kehidupan desa dengan lebih mendalam, beberapa restoran dan warung yang menyajikan makanan lokal seperti ayam betutu, nasi campur, mujair nyat nyat dengan suasana yang unik dikelilingi oleh hutan bambu, Pusat Informasi Wisata, toko souvenir, toilet umum dan area merokok. Aksesibilitasnya terdapat transportasi layanan shuttle internal, area parkir, jalan setapak, penyandang disabilitas dan papan informasi serta petunjuk arah.

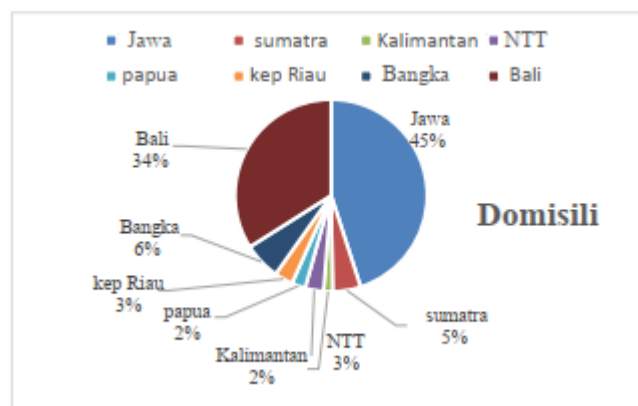
Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan setiap tahunnya sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan
(Sumber: Desa Wisata Penglipuran Bali)

Profil Responden

Berdasarkan domisili, wisatawan yang berkunjung ke Desa Penglipuran Bali didominasi oleh wisatawan yang berasal dari pulau Jawa sebesar 53%, pulau Bali sebesar 34%, Pulau Bangka sebesar 6%, Sumatera sebesar 5%, pulau NTT dan Kep.Riau sebesar 3%, Pulau Kalimantan dan Papua sebesar 3% sebagaimana dijelaskan pada gambar 2. wisatawan asal Pulau Jawa lebih dominan karena aksesibilitas yang mudah, banyak maskapai penerbangan yang menawarkan penerbangan langsung di berbagai kota besar di Pulau Jawa (Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta) ke Denpasar Bali dengan harga tiket yang terjangkau.



Gambar 2. Domisili Responden
(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan usia, responden yang mengunjungi Desa Wisata Penglipuran Bali didominasi oleh wisatawan yang berusia 21-30 tahun sebesar 66%, diikuti responden usia 16-20 tahun sebanyak 19 %, 31-40 tahun sebanyak 9%, dan diatas 40 tahun sebanyak 7%. Kelompok usia 21-30 tahun memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata budaya dan tertarik melihat keindahan alam yang menjadikan Desa Wisata Penglipuran menarik untuk fotografi dan instagramable untuk dibagikan di media social. Pada media social Instagram menunjukkan banyak unggahan yang

menggunakan hashtag atau geotag terkait Desa Wisata Penglipuran. Data ini didukung pada survey Kemenparekraf dalam artikel Kumparantravel (2022) bahwa generasi milenial merupakan kelompok terbesar yang melakukan perjalanan wisata domestik.

Berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 35,4% sedangkan jenis kelamin perempuan 64,6% lebih dominan. Hal ini berarti banyak wisatawan perempuan mencari destinasi yang menawarkan ketenangan dan relaksasi, serta memberikan rating tinggi terhadap pengalaman yang terkait kenyamanan, dan daya tarik budaya.

Hasil Temuan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Penerapan Co-Creation di Desa Wisata Penglipuran

No	Variabel	STS	TS	S	SS	Mean
Partisipasi						
1	Saya aktif turut serta dalam kegiatan wisata di Desa Wisata Penglipuran, Bali	2,6%	12,8%	50,4%	34,2%	3,16
2	Saya ikut memaknai kegiatan wisata di Desa Wisata Penglipuran, Bali	5,1%	7,7%	47,9%	39,3%	3,22
Personalisasi						
1	Desa Wisata Penglipuran, Bali memiliki keunikan yang sesuai dengan karakter saya	4,3%	4,3%	46,2%	45,3%	3,33
2	Desa Wisata Penglipuran Bali memberikan kesan mendalam bagi saya	6,8%	2,6%	29,1%	61,5%	3,45
Interaksi						
1	Saya aktif berinteraksi langsung dengan warga lokal di Desa Wisata Penglipuran, Bali	3,4%	8,5%	42,7%	45,3%	3,30
2	Saya aktif berinteraksi melalui media sosial dengan warga lokal/pengelola Desa Wisata Penglipuran, Bali	5,1%	25,6%	41%	28,2%	2,93
Keterlibatan						
1	Saya antusias mengikuti kegiatan berwisata di Desa Wisata Penglipuran, Bali	5,1	7,7%	34,2%	53%	3,35
2	Saya antusias mempelajari adat istiadat/lokal wisdom Desa Wisata Penglipuran, Bali	0,9%	12,8%	35,9%	50,4%	3,36
Tourist experience Reflection						
1	Berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran, Bali memberikan banyak inspirasi	4,3%	4,3%	31,6%	59,8%	3,47
2	Saya mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan dari diri saya	5,1%	4,3%	41,9%	48,7%	3,34
3	Saya mendapatkan pelajaran baru setelah saya mengunjungi Desa Wisata Penglipuran, Bali	6,8%	3,4%	32,5%	57,3%	3,40

No	Variabel	STS	TS	S	SS	Mean
<i>Tourist experience Recollection</i>						
1	Berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran, Bali memberikan berbagai macam pengalaman yang berkesan	5,1%	4,3%	36,8%	53,8%	3,39
2	Saya mendapatkan pengalaman yang spesifik tentang tempat yang saya kunjungi, aktivitas yang saya lakukan dan juga orang-orang yang saya temui di Desa Wisata Penglipuran, Bali	2,6%	6,8%	39,3%	51,3%	3,39
3	Saya akan merekomendasikan Desa Wisata Penglipuran, Bali kepada orang lain untuk dikunjungi	5,2%	4,3%	22,6%	68,9%	3,54

(Sumber: Data diolah, 2024)

Indikator partisipasi, menunjukkan 50,4% wisatawan merasakan pengalaman budaya yang mendalam sehingga wisatawan memaknai kegiatan wisata tersebut, dimana banyak wisatawan yang mencoba menghormati tradisi lokal disana dengan cara memakai pakaian adat Bali yang disediakan dan disewakan oleh penduduk setempat. Sehingga wisatawan mendapat pengalaman yang bermakna.

Pada indikator personalisasi, sebesar 61,5% wisatawan sangat setuju bahwa Desa Wisata Penglipuran memberikan kesan mendalam karena keaslian budaya dan tradisi yang ditampilkan di Desa Wisata Penglipuran. Wisatawan juga mendapatkan wawasan baru tentang kehidupan masyarakat Bali. Wisatawan di Desa Penglipuran disajikan dengan pertunjukan tarian yaitu Tetantrian Macan Gading yang dipentaskan langsung oleh pemuda-pemuda disana. Tentarian Macan Gading memiliki makna spiritual dan simbolis yang dalam bagi masyarakat setempat. Wisatawan juga diberi kesempatan untuk ikut serta menari Tetarian Macan Gading yang dibimbing oleh para penari lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Carvalho et al., (2021) dimana keunikan dan kebaruan dari pengalaman wisatawan memperkuat gagasan dimata pengunjung yang berkontribusi untuk membuatnya lebih berkesan.

Indikator interaksi, sebesar 45,3% menunjukkan bahwa wisatawan aktif berinteraksi langsung dengan warga lokal. Di Penglipuran juga sudah memiliki pusat informasi yang menginformasikan berbagai macam kegiatan wisata dan atraksi yang ada di dalamnya. Pusat informasi ini cukup aktif dan *responsif* karena dapat menanggapi dengan cepat dari permintaan informasi wisatawan. Wisatawan juga dapat menggunakan pemandu lokal yang tersedia. Interaksi pemandu dengan wisatawan berdasarkan hasil kuesioner cara penyampaian yang menarik. Selain itu wisatawan dapat merasakan pengalaman tinggal bersama di setiap *homestay* yang dikelola oleh warga lokal. Hal tersebut membuat wisatawan merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat Bali dan dapat mendengarkan cerita dan sejarah tentang nilai-nilai yang dipegang oleh warga lokal. Sama dengan pendapat Carvalho et al., (2021) bahwa pengalaman interaksi yang mencakup konteks sosial, fisik sangat penting untuk pembentukan nilai.

Indikator keterlibatan sebesar 50,4% menunjukkan wisatawan antusias mempelajari adat istiadat di Desa Wisata Penglipuran seperti mereka mempelajari langsung dari ibu-ibu desa yang berpengalaman dalam teknik pembuatan Gebogan. Kegiatan ini melibatkan pemahaman teknik, bahan, dan simbolisme di balik setiap elemen dalam Gebogan. Antusiasme tersebut tidak hanya mencerminkan keinginan untuk terlibat dalam pengalaman budaya, tetapi juga mencerminkan minat yang mendalam untuk memahami dan menghargai tradisi yang kaya dari warga lokal.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2018), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sujarweni (2015) menjelaskan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut merupakan koefisien determinasi yang dihasilkan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.738	2.207

a. Predictors: (Constant), keterlibatan, Partisipasi, interaksi, personalisasi
 b. Dependent Variable: tourist experience

Gambar 3. Koefisien Determinasi
(Sumber: Data diolah, 2024)

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Partisipasi (X1), Personalisasi (X2), Interaksi (X3), dan keterlibatan (X4) mampu menjelaskan variabel *Tourist experience* (Y) sebesar 74,7%. Sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.276	1.102		2.066	.041
	Partisipasi	.140	.216	.044	.649	.518
	personalisasi	1.817	.242	.621	7.501	<.001
	interaksi	.113	.214	.038	.527	.600
	keterlibatan	.648	.234	.223	2.771	.007

a. Dependent Variable: tourist experience

Gambar 4. Koefisien Regresi Linier Berganda
(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan interpretasi koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa partisipasi, personalisasi, interaksi, keterlibatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Tourist experience*. Indikator

personalisasi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *Tourist experience*, menunjukkan bahwa penyesuaian pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi individu wisatawan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan dan keseluruhan pengalaman mereka. Diikuti oleh keterlibatan, dimana keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas dan pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas pengalaman wisata contohnya saat wisatawan aktif berpartisipasi dalam kegiatan budaya, upacara adat, atau workshop kerajinan tangan. Kemudian pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang diadakan Desa Wisata Panglipuran, tidak sekuat personalisasi atau keterlibatan, tetapi tetap memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pengalaman mereka, contohnya dengan mengikuti tur desa, berpartisipasi dalam kegiatan pertanian atau memasak bersama penduduk lokal. Sementara interaksi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan faktor lainnya, masih memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman wisata dimana wisatawan berinteraksi dengan penduduk lokal selama kunjungan ke rumah, warung lokal, atau selama kegiatan sehari-hari di desa.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hasil ANOVA ditunjukkan oleh gambar berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.625	4	405.656	83.294	<.001 ^b
	Residual	550.332	113	4.870		
	Total	2172.958	117			

a. Dependent Variable: tourist experience
 b. Predictors: (Constant), keterlibatan , Partisipasi, Interaksi , personalisasi

Gambar 5. Hasil ANOVA
 (Sumber: Data diolah, 2024)

Nilai F hitung sebesar 83,294 > nilai F table yaitu 2,453 dan Tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel *Co-Creation* Partisipasi (X1), Personalisasi (X2), Interaksi(X3), dan Keterlibatan (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama terhadap *Tourist experience*.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Tabel Analisis Regresi

Hipotesis	Hasil pengujian	T hitung	T tabel	sig	Ket
Partisipasi (X1)	Variabel partisipasi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Experience</i>	0,649	1,980	0,518	Ha Ditolak

Hipotesis	Hasil pengujian	T hitung	T tabel	sig	Ket
Personalisasi (X2)	Variabel personalisasi berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Experience</i>	7,501	1,980	0,001	Ha Diterima
Interaksi (X3)	Variabel Interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Experience</i>	0,527	1,980	0,600	Ha Ditolak
Keterlibatan (X4)	Variabel Keterlibatan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Experience</i>	2,771	1,980	0,007	Ha Diterima

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel analisis regresi, diperoleh hasil bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen adalah variabel partisipasi (X1) dan variabel Interaksi (X3). Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil analisis dalam penelitian ini adalah penelitian dari Carvallo et al (2021) *Co-Creating Experiences in Cultural Events: The Case of Three Portuguese Festivals* yang menggunakan metode kualitatif dimana acara tersebut memberikan kondisi yang lebih baik untuk partisipasi aktif wisatawan dan masyarakat lokal, dan meningkatkan lingkungan mereka dengan menyediakan kegiatan yang mendorong wawasan baru.

Penelitian ini menghasilkan interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap *tourist experience*. Hal ini berbeda dengan penelitian Carvalho et al., (2021) yang menyatakan interaksi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses *Co-Creation*, Mengacu kepada teori yang telah dihimpun mengenai interaksi dalam bidang pariwisata. lain hal nya dengan penelitian ini dimana pernyataan wisatawan aktif berinteraksi langsung dengan warga lokal di Desa Wisata Penglipuran. fakta dilapangan terkait interaksi langsung wisatawan di Desa Wisata Penglipuran, pengelola sendiri belum mampu menyediakan local guide secara langsung dimana wisatawan sendiri harus memesan local guide sebelum mereka berkunjung.

Variabel keterlibatan berpengaruh terhadap *tourist experience*. Penelitian sebelumnya yang selaras dengan penelitian ini adalah Suntikul and Jachna (2015) yang mengemukakan bahwa konsep *Co-Creation* dapat digunakan untuk memperluas layanan wisata, baik secara *social*, *cultural* dan fisik. Keterlibatan, berpengaruh terhadap *Tourist experience* di Desa Wisata Penglipuran Bali hal ini dikarenakan, Ketika wisatawan bisa memilih aktivitas yang sesuai dengan minat dan hobi mereka, keterlibatan wisatawan semakin mendalam dan aktif dimana wisatawan tidak hanya ikut serta tetapi juga berkontribusi dan berinteraksi secara signifikan dengan warga lokal. Kerteliban di Desa Wisata Penglipuran sendiri mencakup pengalaman yang lebih personal dan bermakna dimana wisatawan wisatawan berdiskusi atau berbagi cerita dengan penduduk lokal, atau bertukar pengalaman dan belajar lebih dalam tentang budaya dan kehidupan desa.

Kesimpulan

Sesuai pembahasan sebelumnya, *Co-creation* dalam *Service-Dominant Logic* dapat dilihat dari empat elemen yaitu: partisipasi, personalisasi, interaksi, keterlibatan. Dalam penerapan *Co-Creation* di Desa Wisata Penglipuran, elemen personalisasi menjadi elemen yang mendapat nilai tertinggi, diikuti oleh elemen keterlibatan, kemudian elemen partisipasi dan elemen interaksi menjadi elemen yang paling rendah. Berdasarkan pengaruh *Co-Creation* terhadap *Tourist Experience*, secara simultan variabel partisipasi, personalisasi, interaksi dan keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap *Tourist experience*. Jika dianalisa secara parsial, ditemukan bahwa hanya indikator personalisasi dan keterlibatan yang memiliki pengaruh secara signifikan, sementara dua indikator lainnya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dimaknai bahwa proses *Co-Creation* di Desa Penglipuran secara keseluruhan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *Tourist Experience*. Dua elemen *Co-Creation* yaitu personalisasi dan keterlibatan menjadi elemen yang memberikan dampak positif, menunjukkan bahwa wisatawan telah mendapat *tourist experience* yang sesuai dengan preferensi personal mereka serta telah terlibat dalam aktivitas wisata yang tersedia di Desa Wisata Penglipuran. Di sisi lain, elemen partisipasi dan interaksi tidak berdampak secara optimal terhadap *tourist experience*, menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat maupun wisatawan masih terbatas pada aktivitas tertentu, serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat dalam proses *Co-Creation* belum terlaksana secara optimal.

Sebagai upaya meningkatkan kualitas partisipasi dalam proses *Co-Creation*, maka dapat disarankan untuk merancang alur wisatawan melalui pembuatan rute yang diinformasikan secara jelas kepada seluruh wisatawan. Kemudian membagi desa menjadi beberapa zona dengan aktivitas spesifik area seperti, zona budaya, zona kerajinan, dan zona kuliner hingga memungkinkan terciptanya partisipasi banyak pihak serta interaksi yang lebih intens, sekaligus untuk menghindari kepadatan di satu area tertentu. Pengelola memberikan interaksi yang lebih menarik dengan menggabungkan interaksi personal yang mendalam dan pengalaman non-personal yang informatif, contohnya pada penyediaan *local guide* yang selalu siaga dan dalam jumlah yang cukup untuk dapat diboooking secara langsung saat kunjungan oleh wisatawan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pengelola Desa Wisata Penglipuran Bali serta pengunjung yang telah bersedia menjadi responden serta seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini.

Pernyataan Bebas Konflik Kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan dalam proses penulisan, review, dan editorial, dalam artikel yang berjudul "Realitas atau Harapan: Penerapan *Co-Creation* dan Penciptaan Pengalaman Berkualitas di Desa Wisata Penglipuran, Bali". Penulis menyatakan bahwa naskah ini terbebas dari segala bentuk konflik kepentingan dan diproses sesuai ketentuan dan kebijakan jurnal yang berlaku untuk menghindari penyimpangan etika publikasi dalam berbagai bentuknya.

Daftar Pustakas

- Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand Management and Cocreation Lessons from Tourism and Hospitality: Introduction to The Special Issue. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). *Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review*. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Carvalho, M., Kastenholz, E. and Carneiro, M. J. (2021). Co-creative Tourism Experiences - a Conceptual Framework and Its Application to Food & Wine Tourism, *Tourism Recreation Research*, pp. 1–25.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Deng, Y., Lee, HM., Lee, TJ., Hyun, SS., (2024). Co-creation of the Tourist Experience: A Systematic Assessment Scale, *Tourism Management Perspectives* Volume 51, 101212, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kememparekraf (2020). *Pedoman Desa Wisata*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pitana, G., & Gayatri, I. G. A. Y. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not Always Co-creation: Introducing Interactional Co-destruction of Value in Service-dominant Logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437. doi:10.1108/08876041011072546.
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2014). *Creating Tourist experience Value in Tourist*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. [buku] Bandung (ID): Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2015). *The Cocreation/place Attachment Nexus*. *Tourism Management*, 52, 276–286.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta. Andi Offset.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Yuliati, E., & Suwandono, D. (2016). Arahana Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Kota Semarang. *Ruang*, 2(4), 263-272.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. N. (2019). Co-creation Experience and Place Attachment: Festival Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81 (September 2018), 193– 204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>