

EDUKASI *PRODUCT KNOWLEDGE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN WISATA SUSUR SUNGAI DI KERENG BANGKIRAI, KALIMANTAN TENGAH

Peridawaty¹
Rita Yuanita Toendan²
Hansly Tunjang³

^{1,2}Universitas Palangka Raya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 26 November 2025

Revised : 06 Desember 2025

Accepted : 11 Desember 2025

Key words: *Community Service, Customer Loyalty, Kereng Bangkirai, Product Knowledge, River Tourism*

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This community service activity aims to increase the loyalty of customers of riverside tourism in the Kereng Bangkirai area, Central Kalimantan, through product knowledge education to tourism managers and business actors. The main problem faced is the low understanding of guides and business actors towards information on tourism products, the potential of ecotourism, and the educational value that can be conveyed to tourists. The implementation method uses a participatory approach through socialization, training, service simulation, and direct mentoring. The results of the activity show an increase in tourism actors' understanding of product knowledge, an improvement in the quality of information services to tourists, and the emergence of a tendency to increase customer satisfaction and loyalty. This activity proves that product knowledge education is an important factor in building a meaningful travel experience and encouraging customer loyalty in a sustainable manner.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan wisata susur sungai di kawasan Kereng Bangkirai, Kalimantan Tengah, melalui edukasi product knowledge kepada pengelola dan pelaku usaha wisata. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman pemandu dan pelaku usaha terhadap informasi produk wisata, potensi ekowisata, serta nilai edukatif yang dapat disampaikan kepada wisatawan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, simulasi layanan, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku wisata terhadap product knowledge, peningkatan kualitas pelayanan informasi kepada wisatawan, serta munculnya kecenderungan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi product knowledge merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman

¹Corresponding author: peridawaty@feb.upr.ac.id

wisata yang bermakna dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Kereng Bangkirai merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, yang dikenal dengan wisata susur sungai berbasis ekowisata lahan gambut. Daya tarik utama wisata ini terletak pada keindahan alam, keunikan ekosistem rawa gambut, serta pengalaman menyusuri sungai dengan perahu wisata. Potensi tersebut menjadikan Kereng Bangkirai sebagai salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Namun, kualitas pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam semata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan informasi yang diberikan kepada wisatawan. Dalam praktiknya, masih ditemukan keterbatasan pemahaman pemandu wisata dan pelaku usaha terhadap *product knowledge*, seperti informasi tentang sejarah kawasan, ekosistem gambut, flora dan fauna khas, serta nilai konservasi lingkungan. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan kepada wisatawan belum optimal dan kurang memberikan pengalaman wisata yang edukatif.

Loyalitas pelanggan dalam sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman wisata yang dirasakan. Wisatawan yang memperoleh pengalaman yang informatif, menyenangkan, dan berkesan cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, edukasi *product knowledge* bagi pelaku wisata menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan sektor pariwisata melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui edukasi dan pendampingan *product knowledge*, diharapkan pelaku wisata di Kereng Bangkirai mampu meningkatkan kualitas layanan informasi, membangun citra positif destinasi, serta memperkuat loyalitas wisatawan.

Product knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau penyedia layanan mengenai karakteristik produk, manfaat, keunggulan, serta nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, *product knowledge* mencakup pemahaman terhadap daya tarik wisata, sejarah, budaya lokal, kondisi alam, serta aspek konservasi yang melekat pada destinasi wisata.

Tingginya *product knowledge* memungkinkan pelaku wisata menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan edukatif kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata.

Loyalitas Pelanggan dalam Pariwisata; Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan suatu destinasi kepada pihak lain. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang konsisten, kualitas pelayanan yang baik, serta pengalaman wisata yang berkesan. Dalam sektor pariwisata, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan destinasi wisata.

Edukasi sebagai Strategi Pemberdayaan Pelaku Wisata; Edukasi merupakan proses pemberian pengetahuan, keterampilan, dan sikap kepada individu agar mampu meningkatkan kapasitas diri. Dalam konteks pariwisata, edukasi *product knowledge* kepada pelaku wisata bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme, kualitas layanan, serta daya saing destinasi wisata.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan partisipatif dengan fokus pada edukasi dan pendampingan *product knowledge* kepada pelaku wisata susur sungai di Kereng Bangkirai.

Mitra Sasaran

Mitra kegiatan adalah pemandu wisata, pengelola perahu wisata, dan pelaku usaha pendukung wisata susur sungai di Kereng Bangkirai.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi langsung aktivitas pelayanan wisata
2. Wawancara dengan pelaku wisata dan wisatawan
3. Dokumentasi kegiatan edukasi dan pendampingan

Tahapan Kegiatan

1. Identifikasi kebutuhan pelaku wisata
2. Sosialisasi pentingnya *product knowledge*
3. Pelatihan *product knowledge* wisata susur sungai
4. Simulasi pelayanan informasi kepada wisatawan
5. Pendampingan lapangan
6. Monitoring dan evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan edukasi, sebagian pelaku wisata masih memiliki keterbatasan pemahaman tentang potensi ekowisata Kereng Bangkirai. Informasi yang disampaikan kepada wisatawan masih bersifat umum dan belum terstruktur.

Setelah pelatihan *product knowledge*, pelaku wisata menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap:

- Sejarah kawasan Kereng Bangkirai
- Karakteristik ekosistem gambut
- Flora dan fauna khas rawa
- Nilai konservasi lingkungan
- Daya tarik utama wisata susur sungai

Peningkatan *product knowledge* ini berdampak pada kualitas komunikasi antara pemandu dan wisatawan. Wisatawan menjadi lebih antusias, aktif bertanya, serta menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman wisata. Dalam kegiatan ini melibatkan responden sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Mitra Pelaku Wisata Susur Sungai Kereng Bangkirai

No	Jenis Mitra	Jumlah (Orang)
1	Pemandu Wisata Susur Sungai	10
2	Pengelola Perahu Wisata	12

No	Jenis Mitra	Jumlah (Orang)
3	Pelaku Usaha Pendukung (kuliner & souvenir)	8
Total Mitra		30 Orang

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 30 mitra pelaku wisata, yang terdiri dari pemandu wisata, pengelola perahu, dan pelaku usaha pendukung. Komposisi mitra ini mencerminkan ekosistem layanan wisata susur sungai yang saling terintegrasi dalam membentuk pengalaman wisatawan.

Karakteristik Wisatawan (Responden)

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan

Kategori	Klasifikasi	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	28
	Perempuan	32
Usia	17–25 Tahun	18
	26–35 Tahun	22
	36–45 Tahun	14
	> 45 Tahun	6
Asal Wisatawan	Palangka Raya	35
	Luar Kota	25
Tujuan Kunjungan	Rekreasi	38
	Edukasi	22

Mayoritas wisatawan berusia 26–35 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berasal dari Palangka Raya. Tujuan utama kunjungan adalah rekreasi, namun terdapat juga wisatawan dengan tujuan edukasi, yang menunjukkan potensi pengembangan wisata berbasis edukatif di Kereng Bangkirai.

Kuesioner Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Skala Pengukuran:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

A. Kuesioner Product Knowledge Pemandu

No	Pernyataan
PK1	Pemandu menjelaskan sejarah kawasan dengan jelas
PK2	Pemandu memahami ekosistem gambut
PK3	Pemandu menjelaskan flora dan fauna lokal
PK4	Pemandu menyampaikan nilai konservasi
PK5	Informasi disampaikan dengan menarik

B. Kuesioner Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan
KS1	Saya puas dengan informasi yang diberikan pemandu
KS2	Saya puas dengan pelayanan wisata susur sungai
KS3	Wisata ini memberikan pengalaman berkesan
KS4	Pelayanan wisata sesuai harapan saya
KS5	Saya merasa nyaman selama wisata berlangsung

C. Kuesioner Loyalitas Wisatawan

No	Pernyataan
LY1	Saya berniat berkunjung kembali
LY2	Saya akan merekomendasikan ke orang lain
LY3	Wisata ini menjadi pilihan utama saya
LY4	Saya akan mempromosikan melalui media sosial
LY5	Saya ingin mencoba paket wisata lainnya

Evaluasi Sebelum–Setelah Edukasi *Product Knowledge*

Tabel 3. Perubahan Sebelum dan Sesudah Edukasi

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pemahaman sejarah kawasan	2.9	4.3

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pemahaman ekosistem gambut	3.0	4.4
Penyampaian informasi wisata	3.1	4.5
Kepuasan wisatawan	3.2	4.4
Loyalitas wisatawan	3.0	4.3

Terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah dilakukan edukasi *product knowledge*, terutama pada aspek penyampaian informasi wisata dan kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi *product knowledge* memberikan dampak langsung terhadap kualitas pengalaman wisata serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, edukasi *product knowledge* terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku wisata, memperbaiki kualitas layanan informasi, serta memperkuat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, *product knowledge* bukan hanya berperan sebagai instrumen informasi, tetapi sebagai strategi utama dalam membangun pengalaman wisata yang bermakna dan berkelanjutan.

Secara tidak langsung, peningkatan kualitas informasi ini memperkuat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui:

1. Minat wisatawan untuk kembali berkunjung
2. Kesiediaan merekomendasikan wisata susur sungai kepada orang lain
3. Meningkatnya citra positif destinasi wisata Kereng Bangkirai

Hasil ini menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai nilai tambah pengalaman wisata yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

Luaran Kegiatan

Luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Modul sederhana *product knowledge* wisata susur sungai
2. Peningkatan kompetensi pelaku wisata
3. Peningkatan kualitas pelayanan informasi wisata
4. Dokumentasi kegiatan edukasi
5. Artikel ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi *product knowledge* kepada pelaku wisata susur sungai di Kereng Bangkirai memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku wisata, kualitas pelayanan informasi, serta pengalaman wisatawan. Peningkatan *product knowledge* terbukti berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan wisata. Oleh karena itu, edukasi *product knowledge* perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai strategi penguatan destinasi wisata berbasis pengalaman dan edukasi lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku wisata susur sungai di Kereng Bangkirai yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, serta kepada pihak perguruan tinggi dan pemerintah daerah yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryanviko, M., Meitiana, M., Kristinae, V., & Karuehni, I. (2025). The Influence of Antecedent Dimensions of Service Quality on Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 345-352.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11.
- Fitri, F. I. A., & Rian, R. I. (2023). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK SYARI'AH INDONESIA. *Media Bina Ilmiah*, 18(2), 267-274.
- Hadzafi, A. I., & Arifin, S. (2024). PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP REPURCHASE INTENSION PADA GONGSO KOPI. *Accounting and Management Journal*, 8(1), 52-60.
- Li, S., Wang, J., & Rong, J. (2023). Design-Oriented product fault knowledge graph with frequency weight based on maintenance text. *Advanced Engineering Informatics*, 58, 102229.
- Meiliani, M., Setyawan, A., & Indarini, I. (2022). Faktor Pendorong Niat Pembelian Fitur In-Game PUBG Mobile Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia.
- Meitiana, M., Kristinae, V., & Novan, N. (2024). Kinerja Bisnis UMKM: Peran Adaptasi Bisnis Dalam Memediasi Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk. *Bahtera Inovasi*, 8(1), 52-61.
- Muhtiyatunnisa, S., Darsono, D., & Anantanyu, S. (2023). The impact of social media on microgreens product knowledge and purchase intention. *SEISENSE Journal of Management*, 6(1), 6-18.
- Munir, M., Ubaidillah, M. A., & Prajawati, M. I. (2024). Does product knowledge, Islamic branding and religion influence interest in accessing Islamic microfinance institutions? *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10), 5098-5110.
- Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Ramadhana, N. F., & Ariescy, R. R. (2025). Upaya Meningkatkan Kapabilitas Sales Engineer dan Account Manager Telkom Regional IV Kalimantan Melalui Product Knowledge dalam Kegiatan Kambel (Kamis Belajar). *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 4(01), 284-290.
- Shalsabilah, N., & Firmansyah, F. (2023). The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317-328.
- Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of the influence of brand image, digital marketing and product knowledge on customers purchase intention of banking products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199-204.
- Simbolon, A. S., & Heriyadi, H. (2023). Peran Moderasi Literasi Fintech pada Pengaruh Application Quality dan Product Knowledge terhadap Reuse Intention DANA melalui

- Customer Satisfaction sebagai Mediasi di Indonesia. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 129-140).
- Toendan, R. Y., Hansly, H., & Peridawaty, P. (2024). MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PADA BISNIS HOSPITALITY DI PALANGKA RAYA. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(4), 205-211.
- Yuniarti, D. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Konsumen Natureline Lilin Aromaterapi dan Hampers Ampel)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).