

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

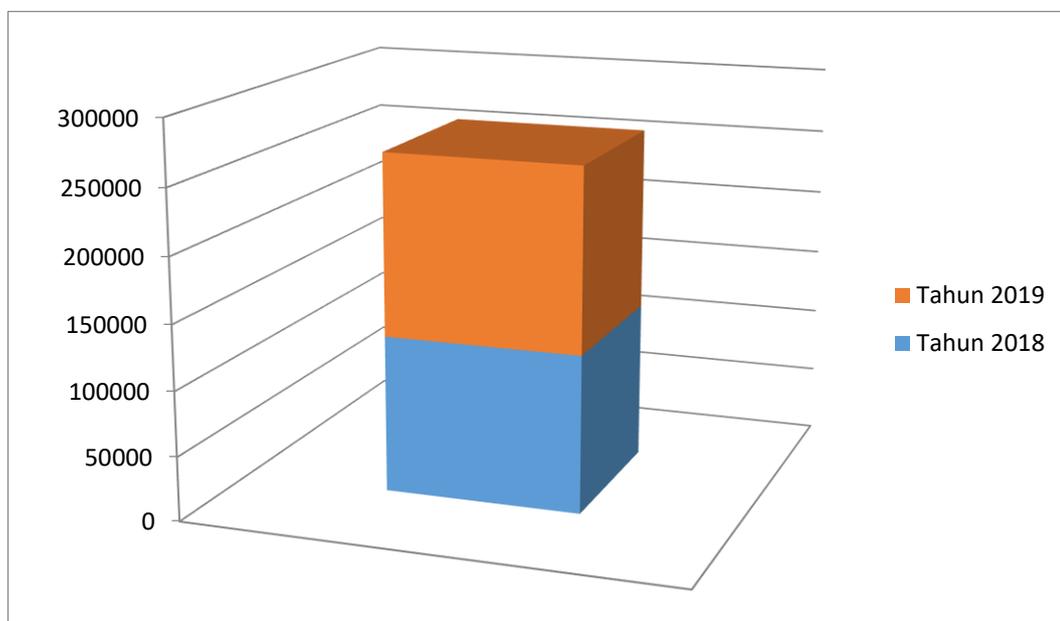
Kota Bandung dikenal sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat yang sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Kota yang dijuluki kota kembang ini sudah banyak mengalami perubahan terutama dalam sektor pariwisata. Pembangunan pusat perbelanjaan seperti *factory outlet* dan *mall* yang semakin banyak telah menjadikan Bandung sebagai kota wisata belanja. Bahkan, sekarang Kota Bandung mulai berkembang menjadi kota wisata kuliner. Perkembangan Kota Bandung menjadi pusat wisata belanja dan wisata kuliner membuat Kota Bandung ini mengalami *modernisasi*. Namun, dibalik semua perkembangan yang terjadi, Kota Bandung masih dikenal dengan kota edukasi dan kota yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Potensi yang dimiliki Kota Bandung ini merupakan suatu keunggulan tersendiri yang dapat dijadikan magnet untuk menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, sekaligus menjadi kekuatan untuk dapat bersaing dengan kota-kota lainnya.

Dengan banyaknya destinasi wisata di Kota Bandung baik itu wisata alam, wisata edukasi, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata sejarah serta aktivitas lainnya yang dapat dilakukan wisatawan, maka pada tahun 2013 tepatnya tanggal 25 September Kota Bandung telah resmi dinobatkan sebagai kota wisata dunia oleh UNESCO di Beijing. Salah satu indeks yang harus dipenuhi oleh Pemerintah Kota Bandung agar resmi menjadi Kota Wisata Dunia harus memenuhi syarat di bagian *city tour*. Dengan demikian, Pemerintah Kota Bandung menciptakan suatu inovasi baru yaitu *City Tour Bus* yang akhirnya diberinama Bandung *Tour On Bus* atau biasa disebut dengan Bus BANDROS yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain Kota Bandung, *city tour* dengan bus ini dimiliki juga oleh kota lainnya di Indonesia, yaitu bus wisata yang terdapat di Kota Solo, Jakarta, Semarang dan Malang.

Keberadaan *city tour* bus di Kota Bandung yang diberinama BANDROS ini sangat diterima oleh masyarakat baik masyarakat lokal Kota Bandung maupun masyarakat luar Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah

pengguna atau wisatawan yang menggunakan pelayanan jasa Bus Wisata BANDROS sebagai berikut.

Bagan 1.1
Grafik Penumpang BANDROS 2018-2019



Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung Tahun 2018-2019

Dari Bagan 1.1 dapat disimpulkan bahwa banyak sekali pengguna atau wisatawan yang berkeliling Kota Bandung dengan menggunakan BANDROS dan tiap tahunnya mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan yang menggunakan BANDROS pada tahun 2018 berjumlah 122149 orang dan pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang menggunakan BANDROS meningkat menjadi 140571 orang. Walaupun setiap tahunnya jumlah wisatawan yang menggunakan BANDROS semakin meningkat, akan tetapi ketika pra-penelitian wisatawan yang berkeliling Kota Bandung dengan menggunakan BANDROS masih mayoritas wisatawan yang pertama kali menggunakan Bus Wisata Bandros tersebut dalam artian masih sedikit sekali atau bahkan jarang wisatawan yang melakukan kunjungan ulang.

Berkeliling Kota Bandung dengan menggunakan bus bandros ini, selain mempersingkat waktu wisatawan juga mendapatkan pengetahuan seputar Kota Bandung. Upaya untuk memajukan serta meningkatkan wisatawan melalukan perjalanan wisata atau *city tour* ini perlu adanya pemandu wisata yang andal. Pemandu wisata merupakan kunci sukses atau tidaknya *city tour bus* tersebut. Suatu perjalanan wisata akan terasa tidak lengkap tanpa seorang pemandu wisata atau

Guide. Wisatawan sering kali beranggapan dengan membaca *Guide Book* saja mereka akan mendapat informasi, akan tapi hasilnya tentu akan berbeda jika didampingi langsung oleh pemandu wisata dari segi sistematika penjelasan dan efisiensi waktu (Yoeti, 2013).

Pemandu wisata mempunyai peran penting dalam memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan (McDonnell, 2001). Peran pemandu wisata dalam industri pariwisata sering juga disebut sebagai "*A country's ambassador to the visitor*" dalam kata lain, pemandu wisata harus bertindak sebagai seorang duta (Simpala, 2010). Pemandu wisata juga merupakan orang yang akan pertama kali diajak berkomunikasi dan orang yang akan lebih sering berinteraksi dengan para wisatawan serta seringkali pemandu wisata dianggap sebagai wakil atau representasi dari suatu tempat (Cole, 2008).

Terdapat beberapa daya tarik wisata unggulan di Kota Bandung yang menyediakan jasa pemandu wisata salah satunya yaitu bus wisata kota yang unik yaitu Bandung Tour On Bus atau BANDROS pada saat melakukan kegiatan *city tour*. Sebagaimana yang diketahui bahwa Kota Bandung memiliki berbagai macam destinasi wisata baik wisata alam, wisata edukasi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata rekreasi dan tempat bersejarah yang menarik dan berbeda-beda maka dibutuhkan kemampuan pengetahuan, berbahasa dan berkomunikasi yang baik. Oleh karenanya pengelola transportasi BANDROS di Kota Bandung bekerjasama dengan Himpunan Pramuwisata untuk menyediakan jasa pemandu wisata yang baik.

Menurut wawancara dengan beberapa pengunjung yang menaiki bus wisata BANDROS pada saat pra penelitian, sebanyak 57% dari 30 responden beranggapan pemandu wisata memang sudah mampu membuat pengunjung nyaman, namun masih banyak yang harus diperhatikan dalam berbicara apalagi ketika membuat lelucon, karena tidak semua wisatawan dapat menerima apalagi wisatawan lanjut usia dan anak-anak. Selain itu pembahasan yang dijelaskan juga memang sudah jelas, namun di beberapa lokasi tidak dijelaskan sesuai dengan faktanya malah yang dijelaskan itu hanya mitos. Walaupun pembahasannya dapat dipahami oleh semua kalangan serta para pemandu mampu berinteraksi dengan wisatawan tapi masih ada beberapa hal yang harus selalu diperhatikan ketika sedang menjelaskan karena

masih terdapat beberapa pemandu wisata ketika sedang menjelaskan masih sering terlalu cepat (tidak memperhatikan intonasi) atau bahkan memainkan rambutnya. Para pengunjung bus wisata BANDROS ini juga menilai cukup baik terhadap penampilan secara fisik pemandu wisata BANDROS.

Sedangkan 43% dari 30 responden lainnya pada saat pra-penelitian mengatakan pemandu wisata harus banyak belajar dan harus lebih berinteraksi dengan para wisatawan. Wisatawan mengatakan bahwa masih ada pemandu wisata yang belum mampu berinteraksi dengan baik walaupun pembahasan yang dijelaskan seputar Kota Bandung sudah dapat dipahami akan tetapi mereka tidak bisa mengajak wisatawan agar lebih interaktif dengan apa yang dijelaskan dan masih terdapat juga pemandu wisata yang masih belum memperhatikan penampilannya dan banyak juga wisatawan yang merasa penampilan pemandu sangat tidak rapih. Selain itu, (menurut Samitsalia dalam kolom komentar media sosial *instagram*) mengatakan bahwa terdapat pemandu wisata yang tidak menaati aturan seperti halnya menaikan wisatawan di tempat lain (bukan tempat penaikan/pemberhentian Bus Wisata Bandros). Sehingga wisatawan yang sudah menunggu di titik point Bus Wisata Bandros menunggu terlalu lama karena batas penumpang yang hanya 20-25 orang.

Selain itu, fenomena lainnya di lapangan menunjukkan indikasi bahwa wisatawan yang menggunakan BANDROS tidak memiliki loyalitas tinggi. Hal ini didapatkan ketika pra-penelitian mayoritas wisatawan mengatakan wisatawan baru menggunakan bus wisata BANDROS ini untuk pertama kalinya, mengingat bahwa pembelian ulang atau dalam industri pariwisata berarti kunjungan ulang menjadi parameter tingkat loyalitas wisatawan (Kertajaya, 2013 dan Tjiptono, 2015). Diduga wisatawan yang tidak datang atau menggunakan jasanya kembali merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga ketidakpuasan tersebut berdampak pada keengganan wisatawan untuk melakukan kunjungannya kembali.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan dengan memeriksa bukti teoritis dan empiris tentang hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan di Kota Bandung. Seperti

yang dikemukakan oleh (Nguyen, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The impact of tour guide performance on foreign tourist satisfaction and destinasi loyalty in vietnam* menunjukkan bahwa kinerja pemandu wisata memainkan peran penting terhadap kepuasan wisatawan dan berpengaruh positif juga terhadap loyalitas wisatawan.

Maka dari itu, dengan diketahuinya pendapat para wisatawan mengenai kualitas pelayanan pemandu wisata di Kota Bandung khususnya pemandu wisata Bandung Tour On Bus (Bandros), maka diharapkan pengembangan kualitas pelayanan dari Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata di Kota Bandung dapat selaras dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan dan kedepannya akan mengulangi kunjungannya atau merekomendasikan untuk berwisata dengan menggunakan Bandros. Serta dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang harus dipertahankan, ditingkatkan atau diperlukan perbaikan untuk menunjang kualitas pelayanan pemandu wisata yang lebih baik kedepannya dan diharapkan pelayanan pemandu wisata Bandros ini bisa menjadi wisata unggulan di Kota Bandung.

Dari uraian tersebut, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan yang kemudian penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Bus Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus?
2. Bagaimana kepuasan wisatawan menggunakan jasa pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus?
3. Bagaimana loyalitas wisatawan menggunakan jasa pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus?
4. Bagaimana pengaruh langsung antara kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap kepuasan wisatawan?

5. Bagaimana pengaruh langsung antara kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap loyalitas wisatawan?
6. Bagaimana pengaruh langsung antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah yang ditetapkan oleh penulis, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus.
2. Menganalisis kepuasan wisatawan menggunakan jasa pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus.
3. Menganalisis loyalitas wisatawan menggunakan jasa pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus.
4. Menganalisis pengaruh langsung antara kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap kepuasan wisatawan.
5. Menganalisis pengaruh langsung antara kualitas pelayanan pemandu wisata pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap loyalitas wisatawan.
6. Menganalisis pengaruh langsung antara kepuasan wisatawan terhadap perilaku wisatawan.
7. Menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan adanya manfaat yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi suatu sarana untuk menuangkan ide dan ilmu yang telah didapatkan selama proses belajar di bidang Pariwisata.

2. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan pemandu wisata museum terhadap kepuasan wisatawan dan perilaku wisatawan di Kota Bandung.
3. Bagi program studi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure khususnya pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pemandu wisata museum terhadap kepuasan wisatawan dan perilaku wisatawan di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran untuk penulis yang akan meneliti lebih lanjut.
4. Bagi pemerintah daerah, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang kepariwisataan khususnya bagi pemandu wisata agar lebih baik.

1.5 Definisi Operasional

Agar mempermudah mencari hubungan antar variabel yang akan diteliti, maka variabel harus didefinisikan terlebih dahulu secara operasional. Beberapa unsur yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan secara singkat untuk mempermudah melihat definisi dari setiap variabel secara garis besarnya. Hal ini dirasa perlu untuk dilakukan agar membantu mempermudah penelitian yang dilakukan oleh penulis lain dengan variabel penelitian yang sama. Dengan begitu, penulis lain yang memiliki variabel penelitian yang sama dapat memilih untuk tetap melakukan prosedur yang sama dengan penelitian ini ataupun melakukan prosedur atau pengukuran yang lain.

Menurut (Sugiyono, 2013) definisi operasional ialah penentuan *construct* hingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional ini dapat membantu menjelaskan kepada peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama dalam mengoperasikan *construct*, yang dapat memungkinkan untuk penulis lainnya melakukan replika terhadap pengukuran variabel yang sama atau bahkan dapat mengembangkan dengan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan peneliti bahas ialah sebagai berikut:

1. Pemandu Wisata

Pemandu wisata ialah seseorang yang menemani wisatawan untuk memberikan informasi dan penjelasan serta mampu memberikan kritik dan saran terhadap wisatawan ketika sedang melakukan aktivitas berwisata. Aktivitas yang dilakukan bisa berupa mengunjungi objek wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner dan aktivitas yang lainnya yang nantinya pemandu wisata tersebut berhak mendapatkan imbalan tertentu (Suyitno, 2005) sedangkan (Drs. Bambang, 2008) mengatakan bahwa “Pemandu wisata adalah seseorang yang memiliki keterampilan khusus meliputi bahasa asing, pengetahuan tentang sejarah, kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya Indonesia, pengetahuan tentang tempat-tempat wisata di Indonesia dan luar negeri, memiliki sikap mental yang positif untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara”.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam (C. Gregorius & F, Tjiptono, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu ukuran yang dinilai dari seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh petugas atau karyawan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Goetsch dan Devis (2003:17) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang erat hubungannya dengan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan seseorang. Kualitas pelayanan juga dapat disebut sebagai sesuatu yang erat hubungannya dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memberikan suatu produk atau jasa (layanan) yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler, 2004 kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Jika pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2000:440) dalam Buchari Alma (2007:284) terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang disingkat dengan TERRA yaitu: *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*. Dari kelima dimensi tersebut, ternyata sangat berpengaruh terhadap pemberian

pelayanan yang jika pelayanan terpenuhi dengan baik, maka akan menciptakan kualitas pelayanan yang baik juga serta mampu memberikan rasa puas.

3. Kepuasan Wisatawan

Pada saat pemasaran yang semakin modern, kepuasan konsumen merupakan salah satu pilar utama dalam menjalankan suatu bisnis agar terwujudnya tujuan dari perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa merupakan suatu asset besar untuk keberlangsungan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dirasa perlu adanya sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen berhak menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum konsumen membeli produk atau sebelum konsumen menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh seorang pelayan. Apabila pelayanan yang konsumen rasakan tidak sesuai yang diharapkan sehingga membuat konsumen tidak merasa puas ditakutkan para konsumen akan menceritakan kepada orang lain. Dengan demikian, hal ini akan berdampak buruk terhadap perkembangan perusahaan. Begitu juga dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu dapat memuaskan sesuai dengan yang konsumen minta, maka hal ini akan berpengaruh baik bagi perusahaan penyedia jasa.

4. Loyalitas Wisatawan

Loyal memiliki arti setia, atau loyalitas memiliki arti sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini didapatkan tanpa adanya suatu paksaan atau tekanan dari siapapun, melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri. Suatu usaha yang dilakukan agar memberikan kepuasan terhadap konsumen akan lebih berpengaruh juga terhadap sikap konsumen tersebut. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih cenderung kepada perilaku pembelinya (Nurwidayat, 2015).

Menurut Rangkuti (2002:60) Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyukai terhadap suatu merek yang dapat dibuktikan dengan pembelian yang konsisten terhadap merek itu di sepanjang waktu.

Loyalitas menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen ialah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendakannya pada orang lain.

Dalam penelitian ini loyalitas wisatawan dapat berdampak pada keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali menggunakan jasa pemandu wisata dan merekomendasikan kepada tetangga, teman, ataupun keluarga mereka melalui *Word of Mouth* terhadap jasa yang diberikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini, mengacu kepada pedoman karya tulis ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut urutan penulisan dalam penelitian ini meliputi:

- BAB I : Pendahuluan
Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan penelitian.
- BAB II : Kajian Pustaka
Dalam bab ini berisikan kajian teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.
- BAB III : Metode Penelitian
Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, instrumen penelitian, pengembangan instrument penelitian, dan jenis dan teknik analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Dalam bab ini berisikan pemaparan data dan pembahasan data hasil penelitian.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran