

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keindahan alam dan budaya negara kepulauan Indonesia menjadikannya tempat berlibur yang ideal. Kecantikan tempat-tempat wisata akan lebih terasa apabila seluruh komponennya berfungsi dengan baik dan selaras. Menurut pendapat Lestari (2022), menyampaikan bahwa destinasi wisata akan utuh dan semakin menarik jika mengetahui historis dan juga cerita di baliknya. Menurutnya, wisata bukan hanya sekedar berjalan-jalan, tetapi diharapkan dapat membawa pengalaman juga pengetahuan di dalamnya.

Oleh Karena itu, pengetahuan dan khazanah yang luas menjadi salah satu aspek berharga dan penting dalam perjalanan wisata. Selain makna wisata yang sudah disampaikan oleh Lestari (2022), Perjalanan yang dilakukan sendiri atau berkelompok untuk melihat suatu tempat atau objek wisata dengan tujuan untuk meningkatkan karakter diri sendiri disebut “pariwisata” berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, eksplorasi daya tarik serta keunikan wisata, hiburan, rekreasi pada masa yang sifatnya tidak permanen.

Kemudian, Inskeep (1991) dalam Mokoginta (2020), menyebutkan bahwa terdapat beberapa dasar dari komponen wisata sebagai berikut:

1. Pertunjukan, pameran, atraksi dalam kegiatan wisata, meliputi segala hal terkait dengan ekosistem, sumber daya, obyek, komoditi, kultur,

adat, kebiasaan, serta keunikan dari suatu daerah yang dituju sebagai lokasi wisata dapat menciptakan rasa ketertarikan pelancong atau wisatawan,

2. Akomodasi, yaitu fasilitas utama dan mendasar seperti tempat menginap (hotel, villa, *homestay*, dll), dan beragam jenis fasilitas lainnya di mana berkaitan dengan pelayanan selama melakukan kegiatan wisata,
3. Fasilitas pelayanan wisata serta transportasi yang dapat diakses selama perjalanan wisata, dan
4. Infrastruktur penunjang lainnya, di antaranya yaitu listrik, air bersih, media telekomunikasi, dsb.

Dari keempat komponen wisata yang dijelaskan oleh (1991) dalam Mokoginta (2020) di atas menggambarkan bahwa perjalan wisata meliputi berbagai aspek di dalamnya yang sangat perlu untuk diperhatikan. Berikutnya, kegiatan wisata acapkali dilakukan oleh wisatawan. Menurut Satriadi (2022) pelaku wisata yang kerap disebut sebagai wisatawan yaitu perseorangan atau kelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan dari tempat asalnya tanpa ada alasan atau niat untuk menetap secara permanen di lokasi yang disambangnya atau dapat diartikan dalam waktu yang sementara dengan waktu yang terbatas.

Artian wisatawan cukup luas bila merujuk pada pandangan Satriadi (2022). Sehingga kembali dikutip dan ditambahkan oleh Satriadi (2022) dari pandangan Pendit (2006) bahwa wisatawan yakni sekumpulan orang yang tengah melancarkan perjalanan dengan tujuan memperoleh kesenangan, kebutuhan individu, rangkaian kesehatan, mengikuti pertemuan (konferensi, musyawarah) atau dapat juga ketika

sedang melakukan rencana bisnis dengan pejabat pemerintah, perorangan, militer, dengan keluarga besar yang pergi ke berbagai daerah di negara asal mereka.

Beragam maksud dan tujuan dari wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata seperti yang disebut Pendit dalam Satriadi (2022) di atas. Selanjutnya, pendapat lain datang dari Rusli Cahyadi dan Jajang Gunawijaya (2009), dalam Lestari (2022) yang menyebutkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan melalui pengalaman dan pengetahuan (teoritis, historis, dan budaya) tentu diliputi akan rasa aman juga nyaman menjadi faktor untuk wisatawan berkunjung kembali.

Beberapa nilai atau aspek yang mampu memberikan kesan bagi wisatawan dapat membuat wisatawan berpelesir kembali dengan senang hati, menimbulkan kepuasan, serta nantinya akan merekomendasikan ke lingkungan sekitarnya, baik teman, keluarga atau kerabat. Wisatawan baik seorang atau berkelompok dalam perjalanan wisata selain ingin menikmati keindahan destinasi wisata tentu banyak yang ingin mengetahui secara mendalam terkait keindahan cerita juga sejarah dan budaya dari tempat wisata tersebut, seperti yang dipaparkan oleh Lestari (2022), di atas. Umumnya, tempat wisata dan wisatawan saling terkoneksi dengan kebutuhan akan informasi dari pemandu wisata.

Pemandu wisata atau pramuwisata (*tour guide*) sebagai medium untuk dapat membantu wisatawan dalam menjelaskan segala hal juga informasi yang terdapat pada tempat wisata yang mampu mengobati rasa keingintahuan dari wisatawan. Pelancong dapat menikmati perjalanan wisata dengan menggunakan jasa pemandu wisata. Dikarenakan nantinya, wisatawan akan kaya memperoleh pengetahuan mengenai *historical*, kebudayaan, dan informasi menarik lainnya dari daerah yang

dikunjunginya. Sehingga, pemandu wisata menjadi salah satu elemen penting dalam kelancaran dan suksesnya perjalanan wisata.

Maka dari itu menurut pendapat Ramadhan (2024), menjelaskan bahwa pemandu wisata yaitu profesi penyedia layanan jasa yang memiliki kontribusi untuk menyampaikan informasi, nasehat serta bimbingan yang biasanya difasilitasi oleh instansi dan tempat wisata setempat dalam kegiatan pariwisata. Seorang pemandu wisata perlu dan penting untuk memiliki pengetahuan baik terkait destinasi wisata yang disampaikan kepada wisatawan, sehingga nantinya wisatawan akan memperoleh pengalaman dan informasi baru dari tempat wisata yang ditujunya. Bukan hanya terkait pengalaman dan pengetahuan yang harus dimiliki seorang pemandu wisata dalam kegiatan wisata, tetapi keterampilan juga penting.

Beragam keterampilan yang perlu dimiliki oleh pemandu wisata di antaranya keterampilan dalam berkomunikasi, komunikasi verbal, komunikasi non-verbal contohnya dalam melakukan gestur dengan baik dan jelas sehingga mudah dipahami wisatawan, volume dalam berbicara, intonasi, artikulasi, kosakata, kemampuan berbahasa asing, kemampuan dalam mendengar yang baik, dan keterampilan lainnya yang akan dipergunakan untuk memberikan layanan dan kepuasan kepada wisatawan (Lestari, 2022).

Setelah serangkaian kegiatan menyampaikan informasi juga layanan pemandu wisata kepada wisatawan, terlebih mampu memberikan layanan terbaiknya sehingga mampu membuat wisatawan akan kembali, rindu juga merasakan puas terhadap kualitas pelayanan dari pemandu wisata. Makna kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan

pengguna produk atau jasa untuk dapat menyeimbangkan harapan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan Pelanggannya dapat memuaskan dan mencapai ekspektasi dari seorang pengguna jasa.

Maka dari itu pendapat Lewis & Booms dalam Satriadi (2022), memberi arti kualitas pelayanan yakni pengukuran dalam menilai seberapa baik tingkat layanan yang disalurkan sehingga dapat memenuhi harapan serta impian dari pelanggan. Dengan meningkatkan pengalaman wisata untuk memberikan sensasi menyenangkan dan tak terlupakan, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

menurut Zheithalm et al dalam Satriadi (2022) mengklasifikasikan lima dimensi dasar atau indikator dalam kualitas pelayanan atau lebih diketahui sesuai dengan teori SERVQUAL (*service quality*) yang di antaranya sebagai berikut:

1. Keandalan, dalam arti mampu memberikan layanan dengan kompetensi, yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan, dan pengetahuan tentang pekerjaan seseorang.
2. Responsif berarti Anda dapat berempati dengan orang lain, memberi mereka dukungan yang mereka butuhkan, dan mengatasi masalah apa pun yang mungkin mereka alami.
3. Selain berpengetahuan dan tanggap terhadap masalah klien, agen penjamin harus memiliki sikap yang menyenangkan dan mampu mempertahankan kepercayaan dan komitmen klien mereka.

4. Empati berarti mampu terhubung dengan orang lain, yang berarti bersikap cerdas dengan informasi yang Anda berikan dan menunjukkan cinta dan perhatian kepada konsumen Anda.
5. Faktor-faktor yang dapat diamati secara fisik meliputi hal-hal seperti kebersihan fasilitas, ketersediaan semua peralatan atau perlengkapan yang diperlukan, cara petugas berpakaian dan berperilaku, dan kemudahan dan kelengkapan fasilitas yang dapat diakses pelanggan untuk menikmati layanan.

Pertumbuhan dan peningkatan lokasi wisata sangat dipengaruhi oleh seberapa puas wisatawan dengan pengalaman mereka, karena hal ini menciptakan kesan positif pada orang lain yang datang. Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Lestari (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Mereka juga mengemukakan bahwa kepuasan dapat dilihat sebagai metrik evaluasi yang terkait dengan kualitas unik yang membuat suatu produk atau layanan menjadi istimewa. Memiliki sistem layanan yang kompeten dan atraksi yang lebih berkualitas di lokasi wisata dapat membuat tempat liburan lebih memuaskan bagi wisatawan, menurut rencana yang didasarkan pada kegiatan pariwisata. Citra, persepsi serta timbul kepuasan destinasi wisata sangat berhubungan erat dengan pemandu wisata dalam memberikan pelayanan yang baik dan maksimal, (Lestari, 2022).

Salah satu kelompok usia yang banyak dilirik wisatawan adalah generasi milenial. Buku karangan Arif (2021) berjudul 'Generasi Milenial dalam Membenamkan Karakter Nusantara' menyebutkan bahwa generasi milenial

merupakan keturunan dari Generasi X dan Baby Boomers atau yang biasa disebut dengan echo boomers atau Y.

Generasi ini berbeda dengan generasi lainnya karena mereka mulai mengenal penggunaan teknologi secara praktis. Hal ini memengaruhi cara mereka bersikap dan berpikir. Menurut buku karangan William Strauss dan Neil (2000) berjudul "Millennials Rising: The Next Great Generation", istilah "milenial" pertama kali digunakan oleh mereka. Milenial merupakan istilah yang digunakan oleh mereka berdua pada tahun 1987. Ketika para siswa SMA generasi tersebut memasuki abad baru pada tahun 2000, media massa mulai menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan mereka.

Karl Mannheim (1923) dalam Arif (2021) memberikan pandangan alternatif yang menurut Teori Generasi mendefinisikan generasi milenial sebagai mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Generasi milenial didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 1995, menurut Benesik, Csikos, dan Juhes (2016) dalam Arif (2021). Tabel berikut akan menjadi deskripsi data:

Tabel 1 Generasi menurut Benesik Csikos dan Juhes

Tahun kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010 +	Alfa Generation

Sumber: Yanuar Surya Putra (2016) dalam Arif (2021).

Menurut artikel Sezin Baysal Berkup tahun 2014 siapa pun yang lahir antara tahun 1980 dan 1995 dianggap sebagai bagian dari generasi milenial. Selanjutnya, generasi milenial didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 2000, menurut sarjana Indonesia Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam buku 'Millennial Nusantara' dalam Arif (2021). Namun, akademisi Indonesia lainnya menggolongkan orang sebagai milenial berdasarkan tahun kelahiran mereka, yang berkisar antara tahun 1980-an hingga 2000-an. Menurut Arif (2021) mengutip banyak ahli, Ali Said (2018) menekankan bahwa mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dianggap sebagai bagian dari generasi milenial.

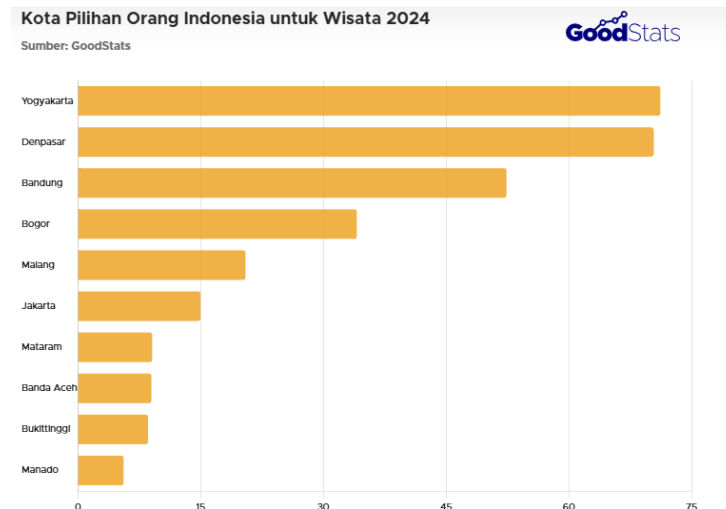
Milenial memiliki peranan aktif dalam keberlangsungan di dunia ini, salah satunya menjadi pelaku wisata atau wisatawan, baik dalam perjalanan domestik dan internasional. Beberapa daerah di Indonesia sukses memanjakan hati wisatawan khususnya generasi milenial, salah satu tujuan destinasi yang tidak pernah absen dilewatkan yaitu Bandung.

Kota Bandung sebagai kota besar kemudian dihuni oleh berbagai kategori usia di dalamnya, memiliki nilai historis dan kenangan, banyak keunikan dan kebudayaan yang masih terasa apabila mengunjungi Kota Kembang tersebut. Sehingga menjadi salah satu destinasi yang menarik apabila mengunjunginya. Bandung menjadi kota tujuan wisata di Indonesia ternyata sudah dari sejak era Hindia Belanda. Bahkan, UNESCO menyematkan Bandung sebagai kota tujuan wisata dunia di tahun 2013.

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Goodstats.id menampilkan data bahwa yang dihimpun per bulan Juni 2024 bahwa jumlah perjalanan wisatawan Nasional mencapai 900 ribu perjalanan. Di mana, jumlah ini mengalami kenaikan yang sangat drastis disbanding bulan sebelumnya, Mei 2024 yakni sebanyak 626 ribu perjalanan. Semakin memperkuat bahwa wisata lokal khususnya Kota Bandung memiliki daya tarik di kancah masyarakat Indonesia.

Kemudian, GoodStats dalam hasil surveynya, memaparkan datanya melalui gambar grafik sebagai berikut ini:

GAMBAR 1 KOTA PILIHAN ORANG INDONESIA UNTUK WISATA 2024



Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta menjadi pilihan terbanyak sebagai kota favorit untuk berwisata, dengan persentase 71,2%. Kemudian, di posisi selanjutnya adalah Denpasar, ibu kota Provinsi Bali ini memperoleh suara 70,4%. Selanjutnya, untuk Kota Bandung yang menjadi fokus dalam lokasi penelitian menempati peringkat ketiga dengan perolehan persentase 52,4%. Kota Bandung memiliki ciri khas di antaranya melalui iklimnya yang sejuk, keindahan panorama alamnya, destinasi yang beragam, budayanya yang kental, memiliki warisan bersejarah, hingga tak ketinggalan kudapannya yang selalu menarik minat wisatawan.

Selain itu, Bandung juga masuk dalam destinasi wisata dunia versi Tripadvisor edisi 2024 dalam kategori "Best of the Best Destinations Travelers Choice", menurut situs resmi [Kemenparekraf.co.id](https://kemenparekraf.co.id). Bandung, Indonesia, juga merupakan salah satu kota di negara tersebut; dari total 25 kota, Bandung berada di peringkat kelima belas. Karena itu, Bandung semakin jelas menjadi destinasi yang tepat bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas di Bandung, salah satunya adalah bus wisata kota, yang juga dikenal sebagai Bandros atau Bandung Tour On Bus. Bandros (Bandung Tour on Bus) merupakan salah satu inovasi pariwisata dari Pemerintah Kota Bandung yang diluncurkan pertama kali pada Januari 2014 sebagai bagian dari program CSR. Bandros menjadi daya tarik utama wisata kota dengan mengombinasikan transportasi dan edukasi sejarah, budaya, serta destinasi unggulan di Bandung. Layanan ini kini dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dan difungsikan sebagai angkutan wisata berbasis edukatif yang memadukan nilai rekreasi dan informasi. Setiap unit bus Bandros memiliki kapasitas antara 24–28 penumpang, dan dalam operasionalnya selalu didampingi oleh seorang pemandu wisata (tour guide) yang bertugas menyampaikan informasi sejarah, budaya, dan destinasi yang dilalui selama perjalanan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan konfirmasi dari narasumber internal Bandros, saat ini terdapat sekitar 40 orang pemandu wisata aktif yang tergabung di dalam operasional Bandros, baik secara penuh waktu maupun paruh waktu. Namun, dari total jumlah tersebut, belum semuanya memiliki sertifikasi resmi dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Menurut hasil penelusuran dan wawancara, hanya sekitar 60% pemandu wisata Bandros yang telah memiliki lisensi resmi sebagai pemandu wisata profesional (HPI certified). Hal ini menunjukkan masih adanya gap dalam standarisasi kualitas pelayanan dan kompetensi pemandu, terutama dalam aspek komunikasi, sikap profesional, dan penguasaan materi sejarah lokal. Selain itu, belum ada sistem pelatihan berkala atau sertifikasi ulang yang diterapkan secara sistematis terhadap para pemandu wisata Bandros. Mayoritas pemandu memperoleh pengetahuan melalui pengalaman lapangan dan pembekalan singkat,

bukan melalui pelatihan formal terstruktur. Padahal, dalam konteks pariwisata modern, keberadaan pemandu wisata bersertifikat sangat penting guna menjaga mutu pelayanan dan kredibilitas destinasi. Hal tersebut berdampak pada konsistensi kualitas pelayanan yang diterima wisatawan, terutama dari generasi milenial yang cenderung kritis dan menuntut pelayanan interaktif, ramah, serta informatif. Data dari akun resmi Instagram @bus.bandros menunjukkan bahwa Bandros memiliki lebih dari 20.100 pengikut, menandakan bahwa sebagian besar audiens dan pengguna jasanya merupakan generasi muda dan wisatawan domestik. Kemudian, menurut data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung (2023), total jumlah penumpang Bandros pada tahun 2023 mencapai sekitar 87.000 orang, yang sebagian besar adalah pelajar, mahasiswa, dan wisatawan dari luar kota yang tertarik mengeksplor Bandung secara santai dan edukatif. Kondisi inilah yang mendorong perlunya penelitian mengenai kualitas pelayanan pemandu wisata pada layanan Bandros, dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian ini secara khusus akan fokus pada penilaian persepsi wisatawan generasi milenial terhadap mutu layanan pemandu Bandros dan akan memberikan rekomendasi nyata dalam peningkatan pelayanan melalui pelatihan, lisensi, serta penguatan citra Bandros sebagai ikon wisata kota edukatif di Bandung.

Dalam satu bus Bandros mampu menampung sebanyak 24 hingga 28 penumpang wisatawan. Di mana nantinya dalam tiap Bandros akan dikawani oleh seorang pemandu wisata yang telah memiliki lisensi Himpunan Pramuwisata Indonesia. Pemandu wisata tersebut nantinya akan mengelaborasi cerita unik, menarik hingga cerita sejarah Kota Bandung saat berkeliling melewatinya. Bandros

hadir merepresentasikan penyatuan fungsi transportasi dengan pengalaman pariwisata secara utuh dan menarik. Kota Bandung memiliki beragam moda transportasi, tetapi Bandros dapat memberikan pengalaman wisata yang memberikan kesan juga citra tersendiri bagi Kota Bandung.

Bandros, ibu kota pariwisata dan transportasi, merupakan topik menarik dan krusial yang layak diteliti secara mendalam. Terlebih, Bandros menjadi bus wisata di Jawa Barat perdana yang dapat dijadikan sebagai *role model* yang baik bagi moda transportasi wisata lainnya khususnya bus di daerah lainnya baik di Jawa Barat ataupun di kota-kota Indonesia lainnya. Bandros berhasil menjadi *image* juga wajah Kota Bandung.

Melansir laman resmi Bandung.go.id disebutkan beberapa rute Bandros, di antaranya yaitu:

- **Bandros Biru**

Dari Cibaduyut ke Alun-Alun Bandung. Perhentian berikutnya: Taman Leuwi Panjang. Setelah itu, Anda akan menuju Museum Sribaduga. Kemudian ke Alun-Alun Regol dan terakhir, Kawasan Buah Batu.

- **Bandros Kuning**

Dari Lapangan Gasibu, lanjutkan perjalanan ke Taman Cibeunying. Setelah itu, Anda akan menuju Taman Super Hero, Taman Foto, Gedung Merdeka, Alun-Alun Bandung, dan terakhir, Braga.

- **Bandros Ungu**

Berjalan kaki dari Lapangan Gasibu menuju Taman Cikapayang. Setelah itu kita akan menuju Alun-Alun Ujungberung, Museum Geologi, PUSDAI, dan terakhir Saung Udjo.

- **Bandros Hijau**

Dari Pecinan hingga Pasirkaliki. Setelah itu dilanjutkan ke Cicendo Square, Karang Setra, UPI, Pasar Baru, dan terakhir Alun-Alun Bandung.

- **Bandros Merah Muda**

Padang Rumpit Gasibu. Rute dilanjutkan ke Taman Budaya melalui Taman Pasupati, Taman Cikapayang, Teras Cihampelas, Forest Walk Baksil, dan terakhir Teras Cihampelas.

- **Bandros Hitam**

Dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pengunjung terkemuka di Kota Bandung.

Di tengah Bandung yang menjadi salah satu destinasi yang dapat dikunjungi wisatawan, terlebih juga didukung oleh moda transportasi wisata seperti BANDROS yang menjadi daya tarik lebih Bandung di mata wisatawan, nyatanya masih terdapat kekurangan dari BANDROS dan juga pelayanan dari pemandu wisata. Mengutip dari pernyataan Akbar (2021) melalui penelitiannya yang berjudul “Implementasi Kebijakan Pengoperasian Bus Wisata Bandung Tour On Bus/ BANDROS (Studi di

BANDROS Koridor Kuning)” dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan keadaan yang tidak sesuai dengan harapan. Di mana khususnya rute BANDROS kuning, terkait regulasi dan kebijakan yang tidak sesuai. Selanjutnya, peneliti akan meneliti kualitas layanan pemandu wisata yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Akbar (2021). Menurut Akbar, wisatawan yang berminat menggunakan moda transportasi BANDROS kuning belum mendapatkan informasi dan komunikasi yang cukup, sumber daya yang tersedia belum memadai, dan tugas belum terorganisasi dengan baik.

Diperkuat dengan pendapat Gole, et al (2025), melalui penelitiannya bahwa terdapat beberapa macam komponen yang masih belum terlaksana dengan baik. Di antaranya BANDROS kurang ramah dan aman bagi penyandang disabilitas. Wisatawan yang mengalami gangguan dalam pendengaran dan penglihatan merasa sukar dalam menangkap informasi selama perjalanan wisata oleh pemandu wisata Bandung Tour On The Bus (BANDROS).

Melalui kekurangan dan kendala yang ada pada pengoperasian BANDROS baik secara fasilitas maupun pemandu wisata, membuat penulis termotivasi untuk meneliti kajian ini secara lebih mendalam. Bandros & Bandung Tour On Bus harus menjaga kualitas layanan yang konsisten dengan lima indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. dalam Satriadi (2022): daya tanggap, keandalan, empati, jaminan, dan bukti fisik. Ketika diterapkan pada pemeriksaan tesis ini terhadap layanan Bandros—yang juga dikenal sebagai Bandung Tour On Bus—kelima aspek tersebut sesuai dengan pandangan Zeithaml.

Menemukan cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh pemandu wisata dan metode yang digunakan untuk mengangkut pengunjung di Bandung adalah tujuan utama penelitian ini. Dengan demikian, di masa mendatang, informasi dapat dikumpulkan dari pemandu wisata BANDROS tentang lima aspek kualitas layanan: daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Untuk Penelitian ini, penulis memilih pendekatan kuantitatif. Pada akhirnya, informasi dikumpulkan dari survei dan kuesioner yang diisi orang-orang menggunakan Google Forms. Selanjutnya, data yang telah diperoleh akan dikumpulkan dan diolah menggunakan uji-uji kuantitatif untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mengenai pelayanan kualitas dari pemandu wisata Bandung Tour on Bus (BANDROS) sesuai dengan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Satriadi (2022).

Sementara itu, gagasan SERVQUAL (Kualitas Layanan) menjadi dasar penelitian ini. Penulis meyakini teori ini relevan dengan variabel juga indikator yang nantinya akan menjadi tolak ukur atau pedoman yang dapat diimplementasikan bagi penelitian proyek akhir ini.

Penulis terinspirasi untuk menulis proyek akhir dengan judul tersebut setelah melakukan penelitian, meninjau literatur yang ada, dan menganalisis fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang **“Peningkatan Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Bandung Tour On Bus (BANDROS)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tentang kualitas pelayanan, maka penulis sampai pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keandalan (*Reliability*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS)?
2. Bagaimana daya tanggap (*Responsiveness*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS)?
3. Bagaimana jaminan (*Assurance*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS)?
4. Bagaimana empati (*Empathy*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS)?
5. Bagaimana bukti fisik (*Tangibels*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini didasarkan pada pernyataan masalah yang diidentifikasi dan meliputi:

1. Mengetahui keandalan (*Reliability*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS),
2. Mengetahui daya tanggap (*Responsiveness*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS),
3. Mengetahui jaminan (*Assurance*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS),
4. Mengetahui empati (*Empathy*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS),

5. Mengetahui bukti fisik (*Tangibels*) pemandu wisata dalam peningkatan kualitas Bandung Tour On The Bus (BANDROS).

D. Keterbatasan Penelitian

.Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan pemandu wisata Bandros, tanpa melibatkan manajemen atau pemandu wisata sebagai informan. Kedua, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebar via media sosial, sehingga rentan terhadap bias persepsi serta keterbatasan pemahaman responden. Ketiga, penelitian dilakukan hanya dalam kurun waktu tahun 2024, tanpa perbandingan dengan data tahun-tahun sebelumnya. Padahal, berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung, jumlah penumpang Bandros terus meningkat: dari sekitar 62.000 orang pada tahun 2021, menjadi 74.500 orang pada tahun 2022, dan mencapai 87.000 orang pada tahun 2023. Sayangnya, tren tersebut belum dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan untuk memperluas sudut pandang dan cakupan data di masa mendatang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian dengan judul “Peningkatan kualitas pelayanan pemandu wisata Bandung Tour on Bus (BANDROS)” diharapkan dapat memberikan kontribusi yang utuh dan menyeluruh terhadap bidang

keilmuwan akademis khususnya pada lingkup studi usaha perjalanan wisata serta pengaplikasiannya yang selaras dengan 5 indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al. dalam Satriadi (2022).

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian yang diusulkan ini antara lain adalah dapat digunakan penulis, pihak pengelola BANDROS, dan penulis selanjutnya untuk mengamati dan memanfaatkan variabel penelitian, yaitu meningkatkan pelayanan pemandu wisata Bandung Tour On Bus (BANDROS) sesuai dengan ketentuan dan standar yang telah ditetapkan. Kemudian, diharapkan mampu memberikan dorongan kepada penulis selanjutnya guna mengkaji penelitian yang lebih komprehensif dan detil menggunakan temuan terbaru terkait pelayanan kualitas pelayanan dalam sektor-sektor wisata. Selanjutnya, penulis juga berharap bahwa kajian usulan penelitian ini dapat memotivasi serta memberikan dampak bagi ekosistem pariwisata di Indonesia, baik bagi pelaku perjalanan wisata (wisatawan dan pemandu wisata), kekayaan alamnya, kekuatan kultur dan nilai-nilai lainnya semakin optimal, meningkat dan berkualitas.