

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung yang dikenal sebagai Kota Kembang, *Paris Van Java*, serta sebutan-sebutan lainnya seperti *The Most European City in The East Indies*, Bandung *Excelsior*, *Intelectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif, dan Kota Kuliner merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang luas wilayahnya mencapai 167,29 km² dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2,5 juta jiwa di tahun 2018 (BPPT Kota Bandung, 2021).

Menurut mix.co.id (Editor, 2018), Kota Bandung memiliki pesona tersendiri dibandingkan kota-kota lainnya karena keunikan budaya, keunikan kuliner, keunikan cinderamata, maupun suasana kotanya yang menarik untuk dikunjungi. Kota Bandung dikenal banyak orang karena kota ini menawarkan wisata perkotaan (*urban tourism*) sehingga Kota Bandung menjadi salah satu destinasi yang memiliki indeks pariwisata tertinggi di Indonesia (95,30) mengalahkan Denpasar (87,65) dan Yogyakarta (85,68). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tahun 2015 hingga tahun 2019:

TABEL 1
JUMLAH WISATAWAN KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2015	183.932	5.877.162	6.061.094

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung yang dikenal sebagai Kota Kembang, *Paris Van Java*, serta sebutan-sebutan lainnya seperti *The Most European City in The East Indies*, Bandung *Excelsior*, *Intelectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif, dan Kota Kuliner merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang luas wilayahnya mencapai 167,29 km² dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2,5 juta jiwa di tahun 2018 (BPPT Kota Bandung, 2021).

Menurut mix.co.id (Editor, 2018), Kota Bandung memiliki pesona tersendiri dibandingkan kota-kota lainnya karena keunikan budaya, keunikan kuliner, keunikan cinderamata, maupun suasana kotanya yang menarik untuk dikunjungi. Kota Bandung dikenal banyak orang karena kota ini menawarkan wisata perkotaan (*urban tourism*) sehingga Kota Bandung menjadi salah satu destinasi yang memiliki indeks pariwisata tertinggi di Indonesia (95,30) mengalahkan Denpasar (87,65) dan Yogyakarta (85,68). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tahun 2015 hingga tahun 2019:

TABEL 1
JUMLAH WISATAWAN KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2015	183.932	5.877.162	6.061.094

2016	173.036	4.827.589	5.000.625
------	---------	-----------	-----------

TABEL 1

**JUMLAH WISATAWAN KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2019
(LANJUTAN)**

2017	170.000	6.730.000	6.900.000
2018	227.560	7.357.785	7.585.345
2019	252.842	8.175.221	8.428.063

Sumber: BPS Jawa Barat (2020)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan wisatawan Kota Bandung pada tahun 2015 hingga 2019 cenderung tidak stabil setiap tahunnya. Dari tahun 2015 hingga 2016, terdapat penurunan wisatawan yang cukup signifikan, tetapi di tahun 2017, wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung meningkat pesat hingga tahun 2019. Dengan adanya fenomena kenaikan jumlah kunjungan wisatawan tersebut, maka persaingan pegiat pariwisata meningkat, mulai dari tingkat regional maupun tingkat internasional. Pegiat pariwisata khususnya perusahaan perjalanan akan berlomba-lomba untuk menjual keunggulan mereka sehingga minat wisatawan terbentuk untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan perusahaan perjalanan adalah kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan wisatawannya. Kotler (2016) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan seperti biaya yang dikeluarkan meliputi biaya produk, biaya layanan, biaya orang, maupun biaya waktu dan biaya tenaga kerja.

Hal lainnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada wisatawan. Tjiptono dalam Susanti (2018) mengartikan kualitas sebagai sebuah upaya untuk memenuhi persyaratan dan manfaat penggunaan dalam pengiriman sebuah layanan. Jika layanan yang

diberikan memuaskan, wisatawan akan merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain sehingga wisatawan lainnya akan tertarik membeli layanan dari perusahaan tersebut.

Salah satu acuan model dalam menilai kualitas jasa yang diberikan sebuah perusahaan adalah model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono (2018). Terdapat lima penilaian (dimensi) dalam model SERVQUAL, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*). Kelima dimensi tersebut dapat dijabarkan atau dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang dilangsungkan yang kemudian dapat digunakan sebagai alat ukur penilaian wisatawan atau konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Pada perusahaan perjalanan yang bergerak di bidang jasa, penilaian mengenai kualitas pelayanan merupakan sebuah keharusan demi terlaksananya usaha yang berlangsung lama dari sisi operasional maupun strategi bisnis.

Junaedi (2017) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan manfaatnya saja oleh para pelanggan. Salah satu jenis pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan perjalanan adalah jasa pramuwisata. Hermawan (2020) mengatakan bahwa peran pramuwisata dalam industri pariwisata adalah sebagai garda terdepan sebuah negara terhadap para wisatawan yang berkunjung, dengan kata lain pramuwisata adalah duta sebuah daerah maupun negara yang dikunjungi wisatawan. Menurut Yoeti dalam Sampelan (2015), pramuwisata adalah seseorang yang dibayar untuk

mendampingi wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi atau objek wisata. Dari sudut pandang wisatawan, pramuwisata adalah seorang yang dipekerjakan oleh sebuah Biro Perjalanan Wisata atau sebuah perusahaan perjalanan, maupun sebuah kantor pariwisata (*tourism office*) yang berkewajiban untuk memberikan informasi, petunjuk, maupun arahan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung sebelum maupun selama perjalanan berlangsung.

Setelah pelanggan membeli sebuah produk maupun jasa, pelanggan akan menilai produk maupun jasa tersebut, apakah kualitas produk maupun jasa itu sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila produk maupun jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas, namun jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap produk maupun jasa yang dijual setelah pelanggan melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Aprian, 2020).

Bandung Good Guide adalah sebuah komunitas yang berisikan kumpulan pramuwisata di Kota Bandung. Komunitas ini terbentuk pada tanggal 29 Februari 2020 yang memiliki berbagai kegiatan seperti *walking tour*, *biking tour*, maupun *virtual tour*. Konsep yang dimiliki oleh komunitas ini adalah *pay as you wish* atau bayar secara sukarela. Wisatawan dapat mengikuti kegiatan yang diadakan oleh komunitas ini tanpa ada patokan harga tetap di setiap kegiatannya sehingga wisatawan dapat membayar secara sukarela menurut kemampuan dan tingkat kepuasan wisatawan tersebut.

Menurut hasil wawancara kepada salah satu pramuwisata di Bandung Good Guide, setelah lebih dari satu tahun komunitas ini didirikan, tingkat

loyalitas wisatawan yang menggunakan jasa dari Bandung Good Guide dapat dinyatakan rendah. Hal ini dapat dilihat dari data yang didapat dari Bandung Good Guide mengenai jumlah wisatawan yang menggunakan jasa pramuwisata dari Bandung Good Guide dari tahun 2020 hingga saat ini:

TABEL 2
JUMLAH PESERTA TOUR BANDUNG GOOD GUIDE 2020-2021

Bulan	Jumlah Peserta Tour
Maret 2020	72
April 2020	5
Mei 2020	63
Juni 2020	199
Juli 2020	68
Agustus 2020	13
September 2020	58
Oktober 2020	177
November 2020	30
Desember 2020	39
Januari 2021	5
Februari 2021	25
Maret 2021	20
April 2021	27
Mei 2021	15
Total	816

Sumber: Bandung Good Guide (2021)

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat ketidak stabilan jumlah peserta dari bulan ke bulannya. Pihak Bandung Good Guide menyatakan bahwa tidak terdapat masalah pada internal perusahaan sehingga pada kesempatan ini, penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti sisi lapangan dari pelaksanaan tour yang disusun oleh Bandung Good Guide yang menyebabkan ketidak stabilan jumlah peserta tour dan masalah-masalah lainnya

yang mungkin terjadi saat pelaksanaan tour. Ketidak stabilan jumlah peserta tour Bandung Good Guide juga dapat dibuktikan dari *feedback* yang diberikan oleh beberapa peserta tour yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

TABEL 3
FEEDBACK PESERTA TOUR TERHADAP KINERJA PRAMUWISATA
BANDUNG GOOD GUIDE

Pramuwisata	<i>Feedback</i>
P1	<p>a. Nice guide, but too short route. overall a very nice experience</p> <p>b. Makasih turnya ... cuman kalo bisa materinya udh di siapin dulu.. biar gak lama nunggunya jadi vibenya kepotong</p>
P2	c. Sesi tanya jawabnya tadi tidak ada, dan langsung ditutup, but it's okay
P3	<p>d. Mungkin untuk orang sunda kurangi aja kata "Si" depa nama tokoh / orang...kesannya cih agak kurang sopan...mkasih</p> <p>e. Review ini untuk Petite Story of Soekarno ya kak (tdk ada di opsi tour), secara penyampaian sudah baik namun memang karena materi cukup "berat" bisa ditambahkan beberapa fun fact mungkin untuk next tour-nya. Terima kasih.</p> <p>f. semoga bahasa inggrisnya bisa lebih baik lagi</p>
P4	<p>g. durasi vidio intro & lagu diperpendek saja & mulai tour ontime supaya ga keburu2</p> <p>h. Saya sungguh kecewa dengan virtual urban legend Bandung Good Guide:</p> <p>i. Guide sangat tidak menjiwai, selain dari bad connection. Persiapannya juga seadanya dan terlalu 'textbook'...</p>

Pramuwisata	Feedback
	<p>j. Virtual tour: tidak sesuai expectation saya. Hari Minggu sebelumnya saya ikut urban legend Jakarta sangat jauh lebih bagus dari yang urban legend Bandung... guide terkesan tidak mempersiapkan diri & terlalu banyak cengegesan sehingga menghilangkan kesan urban legend yang seharusnya menegangkan, seru & occasional jumpscare.</p> <p>k. Overall experience: sangat disayangkan, pertama kalinya saya ikut Bandung Good Guide malah mendapat pengalaman buruk seperti ini..</p> <p>l. Untuk urban legend berikutnya, diganti saja guidenya yang lebih matang dan menguasai materi & pembawannya sehingga kesan urban legend tersebut dapat terasa sesuai expectation saya.</p>

Sumber: Bandung Good Guide (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pramuwisata Bandung Good Guide harus diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya. Oleh karena itu, melalui penelitian mengenai Evaluasi Kualitas Pelayanan Pramuwisata Bandung Good Guide ini, dapat diketahui dengan lebih jelas, dimensi maupun aspek mana saja yang harus dipertahankan, ditingkatkan, maupun diperbaiki guna mendukung layanan jasa pramuwisata di Bandung Good Guide agar lebih berkualitas di kemudian hari dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh M. Irfan Hanafi (2020) dengan judul penelitian *Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata di Saung Angklung Udjo*, dimana penelitian tersebut membahas mengenai kualitas pelayanan yang diberikan para pemandu lokal di lokus tersebut. Penelitian

tersebut menggunakan lima aspek dalam mengevaluasi kualitas pemandunya, yaitu *professional competence*, *interpersonal skills*, *organizational skill*, *empathy*, dan *problem solving*. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan penelitian pada evaluasi kualitas pemandu menggunakan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. dalam Tjiptono (2018) yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*).

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul *Evaluasi Kualitas Pelayanan Pramuwisata Bandung Good Guide*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bandung Good Guide mengenai persepsi peserta tour terhadap kegiatan yang telah dilakukan selama ini dan dapat menjadi acuan untuk berkembang dan memperbaiki kualitas pramuwisata Bandung Good Guide ke depannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata di Bandung Good Guide?”

Berikut ini akan dijabarkan identifikasi masalah yang ditarik berdasarkan rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata dalam aspek bukti fisik (*tangible*) di Bandung Good Guide?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata dalam aspek keandalan (*reliability*) di Bandung Good Guide?

3. Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata dalam aspek daya tanggap (*responsiveness*) di Bandung Good Guide?
4. Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata dalam aspek jaminan (*assurance*) di Bandung Good Guide?
5. Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata dalam aspek empati (*empathy*) di Bandung Good Guide?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan peneliti dalam menempuh program pendidikan Diploma-IV, Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan pramuwisata di Bandung Good Guide.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa aspek seperti aspek teoritis maupun praktis. Penjabarannya adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan

pembaca dalam bidang perjalanan wisata, khususnya dalam bidang pelayanan pramuwisata.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau evaluasi bagi pramuwisata di Bandung Good Guide untuk ke depannya dapat mengembangkan kemampuan maupun kualitas pelayanannya.