

**PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP
LAYANAN BANDUNG TOUR ON BUS (BANDROS)
(PERCEPTION OF DOMESTIC TOURISTS TOWARDS
BANDUNG TOUR ON BUS SERVICE)**

Yudi Satriadi¹

*STBA YAPARI-ABA, Bandung
yudisatriadi@stba.ac.id*

Nurul Syamsiah²

*STBA YAPARI-ABA, Bandung
nurulspamilih@stba.ac.id*

Wiwin Yuliani³

*IKIP Siliwangi, Cimahi
wiwin@ikipsiliwangi.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine and understand the perceptions of domestic tourists on the service quality of Bandung Tour on bus (Bandros), which is one of the tourism products in Bandung. Bandros is a tour bus provided by the Bandung city government and is intended for tourists who want to get around the city of Bandung. The research data uses a questionnaire filled out by tourists who have taken Bandros tours. The number of respondents as the study sample was 115 people determined using accidental sampling technique. The quality of Bandros services studied consists of 5 dimensions, namely the dimension of reliability, responsiveness dimension, assurance dimension, empathy dimension, and tangible dimension. Measurements are made using a Likert scale to make it easier to compile descriptions and interpret the variables being studied, as well as process data using descriptive statistical methods. Descriptive statistical processing in this study uses the calculated average value as a reference for determining the classification category of the assessment. From this study, it is concluded that the overall perception of domestic tourists on the quality of Bandros services is in a good category.

Keywords: *Perception, Domestic Tourists, Service Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan memahami persepsi wisatawan domestik terhadap kualitas pelayanan Bandung *Tour on bus* (Bandros), yang merupakan salah satu produk kepariwisataan kota Bandung. Bandros adalah bus wisata yang disediakan pemerintah kota Bandung dan diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin berkeliling kota Bandung. Data penelitian menggunakan kuesioner diisi oleh wisatawan yang telah mengikuti wisata Bandros. Jumlah responden sebagai sampel penelitian adalah 115 orang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kualitas layanan Bandros yang diteliti terdiri dari 5 dimensi yaitu dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dimensi *empathy*,

dan dimensi *tangibles*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mempermudah menyusun deskripsi dan menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, serta mengolah data dengan metode statistik deskriptif. Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi wisatawan domestik terhadap kualitas layanan Bandros ada pada kategori baik.

Kata Kunci: *Presepsi, Wisatawan Domestik, Kualitas Layanan.*

PENDAHULUAN

Salah satu produk kepariwisataan yang ada di kota Bandung adalah bus wisata kota yang dikenal dengan Bandung *Tour On Bus* atau disingkat Bandros. Bandros adalah Bus Wisata yang disediakan Pemerintah Kota Bandung yang diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin berkeliling kota Bandung. Tour menggunakan Bandros ini diresmikan oleh Walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil pada bulan Januari 2014. Bandros pertama beroperasi dari bantuan program *corporate social responsibility* (CSR) operator selular terkemuka di Indonesia.

Untuk dapat menikmati tour kota Bandung dengan menggunakan Bandros, wisatawan hanya perlu datang ke lokasi shelter atau terminal yang tersebar di tiga tempat. Ketiga shelter tersebut berada di Gasibu atau tepatnya di depan Museum Geologi, Taman Balai Kota Bandung, dan Alun-alun Bandung. Wisatawan cukup membayar tiket bus Bandros, satu bus Bandros menampung 24 hingga 28 penumpang. Di setiap bus wisatawan akan ditemani seorang pemandu wisata berlisensi Himpunan Pramuwisata Indonesia yang akan menjelaskan sejarah dan cerita-cerita unik kota Bandung juga tempat-tempat menarik lainnya yang dilewati bus.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan domestik terhadap layanan Bandros dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*

Persepsi merupakan rangkaian peristiwa yang mengolah mental dengan cara sadar terhadap adanya rangsangan sensor (Dorland, 2002). Menurut Maramis (1999) persepsi adalah kemampuan mengetahui wujud benda, kadar baik buruk atau hubungan sangkut paut dan hal-hal yang berbeda antara lain melalui proses memperhatikan, mengenal atau menerangkan suatu maksud sesudah adanya suatu rangsangan kepada panca indera. Sedangkan menurut Sunaryo (2004) persepsi

dapat diartikan sebagai proses penerimaan rangsang oleh panca indera dengan didahului oleh perhatian sehingga seseorang menyadari, mampu menerangkan, mengalami dan merasakan sesuatu mengenai suasana yang diperhatikan, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu. Persepsi juga merupakan serangkaian proses rumit dalam memperoleh dan menginterpretasikan informasi indrawi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah proses pengolahan mental secara sadar terhadap stimulus yang dapat menggambarkan sebagai pandangan pribadi seseorang terhadap kejadian atau peristiwa yang dapat diorganisasikan, diinterpretasikan terhadap rangsang melalui proses mengamati, mengetahui atau mengartikan setelah panca indera mendapat rangsang sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada diluar maupun didalam diri individu.

Menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumendengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi terhadap pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. (Kusnanto, D. 2018). Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah: *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Accessibility*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding/Knowing the Customer*, dan *Tangibles*. Pada perkembangan selanjutnya, Zeithalm et al dalam Ariani (2009) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam

- menguasai tugas. Realibility juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan akan keinginan untuk membantu, kecepatan dalam memberi pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. *Responsiveness* juga berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 3. *Assurance* (jaminan) adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. Berkaitan juga dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
 4. *Empathy* (empati), adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen. Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. *Tangibles* (bukti fisik) adalah fasilitas fisik menyakut kebersihan fasilitas, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan. Berkenaan juga dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu saja tinggal di tempat tersebut. Organisasi Wisata Dunia (WTO) menyebut wisatawan sebagai pelancong, yaitu orang yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Simanjuntak, 2017) Wisatawan juga bisa merupakan orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, keperluan pribadi, kesehatan, menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan

maksud bisnis, pejabat pemerintah dan orang-militer beserta keluarganya yang mengadakan perjalanan ke negeri lain (Pendit, 2006). Wisatawan domestik atau nusantara merupakan wisatawan dalam negeri dan bukan wisatawan yang berasal dari negara lain. Wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata dan rekreasi ke bagian atau wilayah yang lain di negaranya untuk mengetahui sesuatu yang berbeda dari lingkungan yang ada disekitarnya.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami persepsi wisatawan domestik terhadap kualitas pelayanan Bandros. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut (Sudjana & Ibrahim, 1989: 64) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang, di mana peneliti berusaha menjabarkan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009: 29) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada awal tahun 2020 dengan mengambil tempat di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang telah melakukan wisata dan merasakan layanan wisata Bandros yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tidak terhingga. Untuk pengumpulan data dilakukan pengambilan sampel populasi. Sampel populasi inilah yang kemudian menjadi responden penelitian. Responden sebagai sampel penelitian diambil dengan

menggunakan teknik *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono, 2009: 85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu wisatawan domestik yang secara kebetulan/*inccidental* bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang telah mengikuti wisata kota dengan menggunakan Bandros.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lameshow. dengan taraf kepercayaan 95 % dan sampling error 10 %,

Prosedur Penelitian

Responden diminta mengisi kuesioner sendiri (*self administered*) pada saat mereka telah mengikuti wisata kota dengan Bandros. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden telah mendapatkan pelayanan dari Bandros dan dapat memberikan persepsi atas pelayanan yang baru saja dirasakan saat melakukan wisata kota dengan Bandros.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memfokuskan pada persepsi konsumen yaitu wisatawan domestik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh wisata Bandros, sehingga variabel penting dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan adalah lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*), sedangkan operasionalisasi variabel studi ini tampak pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Dimensi Kualitas Pelayanan sebagai Variable Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan (persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima)	1. <i>Reliability</i> (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.	1. Kemampuan menepati jadwal waktu perjalanan. 2. Kemampuan menepati rute perjalanan. 3. kemampuan petugas menggunakan bahasa yang dimengerti oleh wisatawan selama dalam perjalanan.
	2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan	1. Kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi keluhan.

	pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kemampuan pemandu dalam menjawab pertanyaan. 3. Kemampuan pengemudi dalam menghadapi masalah teknis diperjalanan.
	3. <i>Assurance</i> (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pengemudi dalam menjaga keamanan. 2. Keamanan dalam perjalanan. 3. Keberadaan fasilitas keamanan dan kebersihan dalam bus.
	4. <i>Empahty</i> (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap tanggap petugas dalam memberikan pelayanan. 2. Keramahataman petugas terhadap wisatawan. 3. Perhatian petugas terhadap kebutuhan wisatawan.
	5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas tempat pembelian tiket. 2. Fasilitas tempat menunggu 3. Fasilitas dalam bus Bandros.

Seluruh variabel yang digunakan diukur dengan skala likert, untuk memperoleh data interval. Skala likert ialah skala yang terdiri dari pernyataan yang mengungkapkan suatu hal dari yang sangat baik sampai yang tidak baik terhadap suatu objek tertentu yang hasilnya nanti akan dijumlahkan (Cooper dan Schindler, 2011). Bobot yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan (Hadi, 1991).

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert. Untuk mempermudah menyusun deskripsi dan mempermudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan pengolahan statistik deksriptif. Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata

hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari butir-butir pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti. Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{h} = \frac{R}{h}$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas setiap Interval

X_{\max} = Nilai Maksimum

X_{\min} = Nilai Minimum

R = Rentang

b = Banyak Kelas

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel 4 disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Kategori Penilaian

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori
1.00 – 1.79	Sangat tidak baik
1.80 – 2.59	Tidak baik
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat sangat baik

Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel yang diteliti. Untuk mengetahui sebaran jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan maka dilakukan perhitungan dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah responden keseluruhan

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Profil Responden****Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	34	30
Wanita	81	70
Jumlah	115	100

Jumlah wisatawan domestik yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Responden terdiri dari 34 orang atau sebanyak 30 % berjenis kelamin pria dan 81 orang atau sebanyak 70 % berjenis kelamin wanita. Wanita lebih banyak menjadi responden dibandingkan pria, karena lebih banyak wanita yang naik Bandros. Wisata Bandros ini sering dilakukan oleh anak-anak, murid sekolah TK dan SD secara berombongan, dan yang menemani anak-anak murid sekolah TK dan SD berwisata naik Bandros ini adalah kaum wanita yaitu ibu-ibu dari anak-anak dan murid tersebut, itulah salah satu sebab mengapa lebih banyak wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini dibandingkan dengan pria.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 15 tahun	6	5,2
15 s.d. 35 tahun	49	42,6
36 s.d. 50 tahun	46	40,0
51 s.d. 65 tahun	10	8,7
di atas 65 tahun	3	2,6
Tidak menjawab	1	1,0
Jumlah	115	100,0

Dalam sudut pandang demografi, struktur umur penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu (a) kelompok umur muda, dibawah 15 tahun, (b) kelompok Umur produktif, usia 15 – 64 tahun, dan (c) kelompok umur tua, usia 65 tahun ke atas. Berdasarkan tabel dan gambar diatas, diketahui bahwa kelompok umur yang paling banyak berwisata Bandros adalah golongan yang masuk dalam kelompok umur produktif sebanyak 109 orang atau 91,3 %. Sebaran wisatawan yang berwisata Bandros berdasarkan kelompok umur ini, menunjukkan bahwa wisata Banross diminati oleh semua golongan umur wisatawan baik wisatawan berusia muda, wisatawan dewasa maupun wisatawan berusia tua.

Berdasarkan asal kota, wisatawan yang menjadi responden adalah sebagaimana yang terlihat dalam tabel dan gambar berikut berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Asal Kota

Asal kota responden	jumlah (orang)	Persentase (%)
Kota Bandung	68	59,1
Luar kota Bandung (masih di Jabar)	13	11,3
Luar propinsi Jawa Barat	32	27,8
Tidak menjawab	2	1,7
Jumlah	115	100,0

Dekatnya lokasi untuk berwisata Bandros merupakan alasan yang paling paling logis, berkaitan dengan kenapa wisatawan yang berasal dari kota Bandung merupakan wisatawan terbanyak yang berwisata Bandros. Sedangkan, sebaran asal wisatawan yang berwisata Bandros berasal dari luar kota Bandung bahkan berasal dari kota-kota di luar provinsi Jawa Barat, menunjukkan bahwa keberadaan wisata Bandros sudah diketahui banyak orang tidak saja oleh wisatawan dari kota Bandung sendiri, tetapi juga oleh wisatawan yang berasal dari kota-kota di yang berada di luar propinsi Jawa barat.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLA	60	52,2
Sarjana	36	31,3
Pasca Sarjana	19	16,5
Jumlah	115	100,0

Untuk tingkat pendidikan wisatawan yang menjadi responden, distribusi frekuensi yang tertinggi adalah yang pendidikan terakhirnya SMA sebesar 52,2 % sebanyak 60 orang, selanjutnya pendidikan Sarjana sebanyak 36 orang dengan persentase 31.3%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan pascasarjana adalah 19 orang dengan persentase 16,5%.

B. Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Layanan Bandros

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai rata-rata *Persepsi* wisatawan terhadap kualitas layanan Bandros adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Layanan Bandros

No	Dimensi Kualitas layanan	Nilai Rata-rata	Kategori kualitas layanan
1	<i>Realibility</i>	3.61	Baik
2	<i>Responsiveness</i>	3.73	Baik
3	<i>Asurance</i>	3.62	Baik
4	<i>Empathy</i>	3.9	Baik
5	<i>Tangible</i>	3.34	Sedang
Rata-rata		3.64	Baik

Berdasarkan tabel 7 di atas, secara keseluruhan menurut persepsi wisatawan yang menjadi responden, kualitas layanan wisata Bandros ada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3.64. Kategori baik artinya satu tingkat di bawah kategori tertinggi yaitu kategori sangat baik.

Dimensi *empathy* memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.9 dan masuk pada kategori kualitas layanan yang baik, sedangkan dimensi *tangible* memperoleh nilai terendah yaitu 3.34 yang masuk pada kualitas pelayanan yang sedang. Untuk dimensi yang lain yaitu dimensi *realibility*, dimensi *responsiveness* dan dimensi *emphaty*, ketiga dimensi tersebut termasuk pada kategori kualitas layanan yang baik.

Dalam wisata Bandros, saat wisatawan mengelilingi kota Bandung dengan menggunakan bus, petugas yang menemani wisatawan di dalam bus selain sopir dan kenek nya adalah pemandu wisata (*tour guide*). Pemandu wisata ini yang bertugas memberikan informasi tentang tempat-tempat penting dan menarik di sepanjang jalur wisata yang terlihat dan dilewati bus Bandros. Pemandu wisata yang bertugas di dalam bus ini adalah pemandu pemandu wisata yang berlesensi resmi HPI, mereka terlihat sangat menguasai materi *guidingnya* dan terampil, serta cakap menjawab semua pertanyaan dari wisatawan yang diajukan. Kemampuan mereka membangun komunikasi juga sanga baik, sehingga suasana di dalam bus selama berwisata sangat cair dan menyenangkan. Faktor ini lah yang tampaknya merupakan penyebab responden memberikan nilai tinggi terhadap dimensi *empathy* ini.

Tabel 8. Persepsi Responden Terhadap Dimensi Realibilitas Layanan Bandros

No.	Indikator		Skor Jawaban Responden					Total	Total Skor	Rata-rata	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	Kemampuan menepati jadwal waktu perjalanan,	f	11.00	38.00	51.00	15.00	-	115.00	390.00	3.39	Baik
		%	9.57	33.04	44.35	13.04	-	100.00			
2	Kemampuan menepati route perjalanan	f	11.00	38.00	51.00	15.00	-	115.00	390.00	3.39	Baik
		%	9.57	33.04	44.35	13.04	-	100.00			
3	Kemampuan petugas menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh wisatawan selama dalam perjalanan.	f	38.00	43.00	34.00	-	-	115.00	464.00	4.03	Baik
		%	33.04	37.39	29.57	-	-	-			
RATA-RATA								1,244.00	3.61	Baik	

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dimensi realibilitas layanan wisata Bandros. Dari tiga indikator yang diajukan kepada responden, pada dimensi reabilitas ini, indikator kemampuan petugas menggunakan bahasa yang dimengerti oleh wisatawan selama dalam perjalanan memiliki nilai yang paling besar dibanding indikator-indikator yang lain yaitu 4.03 yang artinya adalah bahwa terhadap indikator tersebut persepsi wisatawan yang menjadi responden masuk pada kategori baik. Yang dimaksud dengan petugas di sini adalah terutama pemandu wisata atau *tour guide*. Dalam melaksanakan tugas, pemandu wisata seringkali menggunakan bahasa Indonesia yang diselingi dengan bahasa daerah yaitu bahasa Sunda dan karena sebagian besar responden adalah warga Bandung yang bahasa sehari-harinya bahasa Sunda, maka penggunaan bahasa Sunda oleh Pemandu wisata menjadi lebih mudah dipahami. Dari penilaian wisatawan ini, dapat dikatakan bahwa pemandu wisata dalam wisata Bandros telah dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik.

2 (dua) indikator yang lain yaitu nilai kemampuan menepati jadwal perjalanan dan kemampuan menepati route perjalanan, nilai rata-rata nya sama yaitu 3,39 dan masuk pada kategori baik. Walaupun masuk pada kategori baik, pada kenyataannya wisata Bandros ini masih sering tidak dapat menepati jadwal perjalanan, terutama pada hari-hari libur, hari Sabtu dan hari Minggu, karena pada hari-hari itu kota Bandung biasanya dibanjiri wisatawan terutama dari kota Jakarta dan sekitarnya, yang kerap membuat jalanan di kota Bandung mengalami kemacetan yang parah, yang berdampak pada tidak bisa ditepatinya jadwal perjalanan wisata Bandros.

Tabel 9. Persepsi Responden terhadap Dimensi *Responsiveness* layanan Bandros

No.	Indikator		Skor Jawaban Responden					Total	Total Skor	Rata-rata	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi keluhan	f	12.00	46.00	53.00	4.00		115.00	411.00	3.57	Baik
		%	10.43	40.00	46.09	3.48	-	100.00			
2	Kemampuan pemandu dalam menjawab pertanyaan	f	37.00	32.00	46.00	-	-	115.00	451.00	3.92	Baik
		%	32.17	27.83	40.00	-	-	100.00			
3	Kemampuan pengemudi dalam menghadapi masalah teknis di perjalanan.	f	16.00	49.00	50.00	-	-	115.00	426.00	3.70	Baik
		%	13.91	42.61	43.48	-	-	100.00			
RATA-RATA								1,288.00	3.73	Baik	

Berdasarkan tabel 7 di atas, pada dimensi *responsiveness*, nilai indikator kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi keluhan memiliki rata-rata 3.57 dengan kategori baik. Kemampuan pemandu dalam menjawab pertanyaan dengan rata-rata 3.92 dikategorikan baik. Sedangkan kemampuan pengemudi dalam menghadapi masalah teknis di perjalanan memiliki nilai rata-rata 3.70 dimasukkan dalam kategori baik.

Indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah kemampuan pemandu dalam menjawab pertanyaan dengan rata-rata 3.92. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terkecil dalam dimensi *responsiveness* ini adalah indikator kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi keluhan, nilainya adalah 3.57. Kemampuan pemandu dalam menjawab pertanyaan mendapat nilai nya tinggi karena pemandu wisata Bandros adalah pemandu wisata yang handal, berlesensi dan secara periodik memperoleh pembekalan dari manajemen wisata Bandros sehingga selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan dari wisatawan selama berwisata.

Tabel 10. Persepsi Responden terhadap Dimensi *Assurance* layanan Bandros

No.	Indikator		Skor Jawaban Responden					Total	Total Skor	Rata-rata	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	Kemampuan pengemudi menjaga keamanan	f	32.00	41.00	40.00	1.00	1.00	115.00	447.00	3.89	Baik
		%	27.83	35.65	34.78	0.87	0.87	100.00			
2	Keamanan dalam perjalanan	f	17.00	45.00	52.00	1.00	-	115.00	423.00	3.68	Baik
		%	14.78	39.13	45.22	0.87	-	100.00			
3	Keberadaan fasilitas keamanan dan kebersihan dalam bus.	f	20.00	41.00	49.00	5.00	-	115.00	380.00	3.30	Baik
		%	17.39	35.65	42.61	4.35	-	100.00			
RATA-RATA								1,250.00	3.62	Baik	

Untuk demensi *Assurance* layanan Bandros, secara keseluruhan persepsi rata-rata wisatawan yang menjadi responden penelitian terhadap dimensi *assurance* ini termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3.62. Ketiga

indikator yang diajukan kepada responden, semuanya mendapat tanggapan persepsi yang masuk pada kategori baik di mana nilai indikator yang paling besar adalah indikator kemampuan pengemudi menjaga keselamatan nilainya 3,89.

Tabel 11. Persepsi Responden Terhadap Dimensi *Empathy* Layanan Bandros

No.	Indikator		Skor Jawaban Responden					Total	Total Skor	Rata-rata	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	Sikap tanggap petugas dalam memberikan layanan	f	27.00	38.00	50.00	-	-	115.00	437.00	3.80	Baik
		%	23.48	33.04	43.48	-	-	100.00			
2	Keramahtamahan petugas terhadap wisatawan	f	49.00	36.00	30.00	-	-	115.00	479.00	4.17	Baik
		%	42.61	31.30	26.09	-	-	100.00			
3	Perhatian petugas terhadap kebutuhan wisatawan.	f	20.00	45.00	50.00	-	-	115.00	430.00	3.74	Baik
		%	17.39	39.13	43.48	-	-	100.00			
RATA-RATA								1,346.00	3.90	Baik	

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan *Persepsi* wisatawan yang menjadi responden pada dimensi *empathy* dalam kualitas layanan Bandros, termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,90. Indikator Sikap tanggap petugas dalam memberikan layanan memiliki nilai rata-rata 3.80 dikategorikan baik. Selanjutnya indikator kedua adalah Keramahtamahan petugas terhadap wisatawan dengan nilai rata-rata 4.17 dimasukkan dalam kategori baik. Sedangkan indikator ketiga adalah Perhatian petugas terhadap kebutuhan wisatawan dengan memiliki nilai rata-rata 3.74 dikategorikan baik. Nilai terkecil adalah pada indikator perhatian petugas terhadap kebutuhan wisatawan dengan nilai 3,74, sedangkan nilai terbesar adalah pada indikator keramah-tamahan petugas terhadap wisatawan dengan nilai 4.17.

Tabel 12. Persepsi Responden Terhadap Dimensi *Tangible* Layanan Bandros

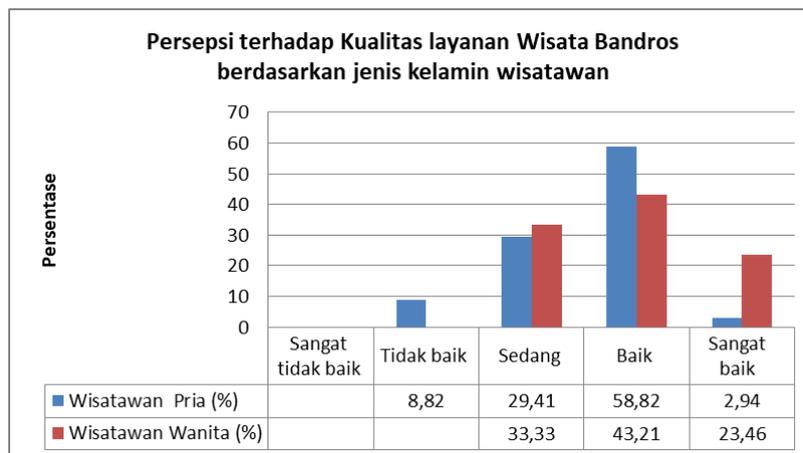
No.	Indikator		Skor Jawaban Responden					Total	Total Skor	Rata-rata	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	Fasilitas tempat pembelian tiket	f	7.00	46.00	49.00	13.00	-	115.00	392.00	3.41	Baik
		%	6.09	40.00	42.61	11.30	-	100.00			
2	Fasilitas tempat menunggu	f	5.00	11.00	86.00	11.00	2.00	115.00	351.00	3.05	Sedang
		%	4.35	9.57	74.78	9.57	1.74	100.00			
3	Fasilitas dalam bis Bandros	f	10.00	48.00	55.00	2.00	-	115.00	411.00	3.57	Baik
		%	8.70	41.74	47.83	1.74	-	100.00			
RATA-RATA								1,154.00	3.34	Sedang	

Nilai rata-rata yang diperoleh dari persepsi wisatawan yang menjadi responden untuk dimensi *tangible* layanan Bandros adalah 3,34 dan masuk pada katagori sedang. Indikator Fasilitas tempat pembelian tiket mendapatkan nilai

tertinggi yaitu memiliki nilai rata-rata 3.41 dengan kategori baik. Indikator kedua adalah Fasilitas tempat menunggu memiliki nilai rata-rata 3.05 dengan kategori sedang. Indikator ketiga adalah Fasilitas dalam bus bandros memiliki rata-rata 3.57 dikategorikan baik.

Nilai tertinggi dalam dimensi *tangible* ini adalah pada indikator fasilitas dalam bis Bandros nilainya 3,57 yang artinya terhadap indikator tersebut, persepsi wisatawan masuk kategori baik. Sedangkan nilai terendah adalah indikator fasilitas tempat menunggu nilainya 3.05 yang artinya persepsi wisatawan terhadap indikator ini masuk kategori sedang.

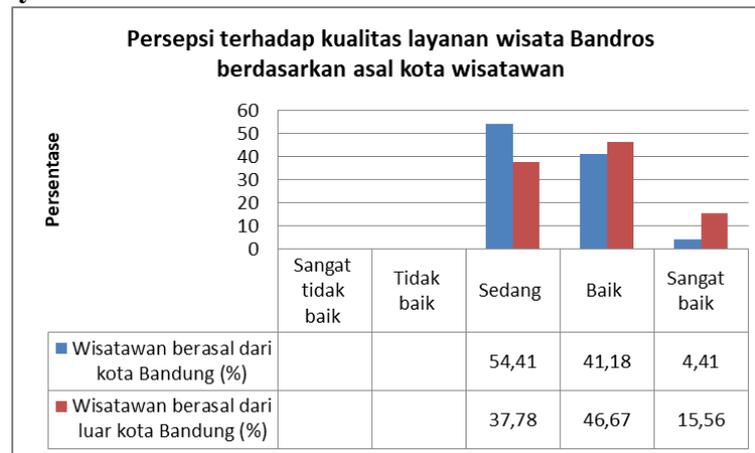
Kualitas layanan wisata Bandros berdasarkan Jenis kelamin



Gambar 1. Grafik kualitas layanan wisata Bandros berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 1 di atas, tampak bahwa persentase wisatawan wanita yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk pada kategori sangat baik, jumlahnya lebih banyak dari pada persentasi wisatawan pria. Sedangkan yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori baik, jumlah persentase wisatawan pria lebih banyak dibandingkan persentase wisatawan wanita. Lalu jumlah persentase wisatawan wanita yang menilai menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori sedang jumlah nya relatif lebih banyak dibanding jumlah persentase wisatawan pria. Ada 8,82 %, wisatawan pria yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori tidak baik sedangkan wisatawan wanita tak seorangpun yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori tidak baik. Tak seorang pun baik wisatawan pria maupun wisatawan wanita yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori sangat tidak baik.

Kualitas Layanan Wisata Bandros Berdasarkan Asal Kota



Gambar 2. Grafik kualitas layanan wisata Bandros berdasarkan asal kota

Dari gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa tak satupun, baik wisatawan yang berasal dari kota Bandung, maupun wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk pada kategori sangat tidak baik maupun pada kategori dan tidak baik. Wisatawan yang berasal dari kota Bandung, yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk pada kategori sedang, jumlah persentasenya lebih banyak dibanding wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung. Sedangkan wisatawan yang menilai kualitas layanan wisata Bandros masuk kategori baik dan sangat baik, jumlahnya lebih banyak pada wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung, dibanding wisatawan yang berasal dari kota Bandung.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, menurut persepsi wisatawan domestik yang menjadi responden penelitian, tingkat kualitas layanan Bandros sebagai salah satu layanan pariwisata di kota Bandung, secara keseluruhan dinilai baik. Persepsi baik tersebut adalah berdasarkan penilaian terhadap indikator-indikator yaitu dimensi *reliability* (kepercayaan), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik).

Dimensi *tangible* yaitu fasilitas fisik merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, yaitu termasuk kategori layanan sedang. Ini berarti, wisatawan merasa bahwa fasilitas fisik seperti fasilitas tempat pembelian

tiket, fasilitas tempat menunggu, bus Bandros dan fasilitas dalam bus Bandros, perlengkapan pegawai serta sarana komunikasi belum memuaskan.

Dimensi *empathy* merupakan dimensi dengan nilai persepsi tertinggi, dan masuk kategori baik cenderung sangat baik. Ini berarti bahwa sikap tanggap petugas dalam memberikan pelayanan, keramah tamahan petugas terhadap wisatawan dan perhatian petugas terhadap kebutuhan wisatawan. dirasakan sangat baik dan memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Ariani, D. Wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Atik, Dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper, C. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods* . Boston: Mcgraw-Hill.
- Dorland. (2002). *Kamus Kedokteran Dorland (Terjemahan Huriawati Hartanto Edisi Pertama*. Jakarta Egc.
- Hadi, S. (1991). *Statistik Dalam Basica*. Bandung: Andi.
- Kusnanto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv Mekar Lestari Karawang. *Value Journal Of Management And Business*, 2(2), 281-291.
- Maramis. (1999). *Persepsi Sebagai Tindakan Konkret*. Surabaya: Aksara.
- Nyoman S. Pendit. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: Pt Pradnya Paramita.
- Riduwan Dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Saleh, A Muwafik . 2010 .“ *Manajemen Pelayanan* “. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Sihite, Richard. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataan)*, Surabaya: Penerbit Sic
- Sudjana, N., & Ibrahim, R. (1989). *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Egc
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alvabeta.
- Supangat, Andi. (2007). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: Pt. Grasindo
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa, Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wijayanti, R. L. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Komunikasi Lisan, Pembelian Ulang Dan Sensitivitas Harga Pada Pelanggan Zangrandi Di Surabaya. *Doctoral Dissertation*. Stie Perbanas Surabaya.