

PENILAIAN WISATAWAN JEPANG TERHADAP PRAMUWISATA JEPANG DI BALI

LUKIA ZURAI DA

lukiazuraida@gmail.com

Pusat Pelayanan Bahasa, Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua. Ph. (0361) 773537

INDAH KUSUMARINI

Pusat Pelayanan Bahasa, Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua. Ph. (0361) 773537

ABSTRAK

Menurunnya kunjungan wisatawan Jepang ke Bali dalam 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa harus ada yang dibenahi bersama untuk menarik minat wisatawan Jepang ke Bali. Pramuwisata atau guide mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan pelayanan kepada tamu Jepang. Sehingga perlu dilakukan studi tentang penilaian wisatawan Jepang terhadap pelayanan pramuwisata Jepang di Bali. Untuk menilai kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor Eksploratori yaitu meringkas variabel-variabel menjadi satu kelompok variabel baru/faktor. Variabel Penelitian berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman-Zeithaml-Berry, yaitu faktor bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy). Karakter responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama tinggal, tujuan ke Bali. Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa dimensi "empathy" mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan Jepang. Urutan kedua adalah dimensi "responsiveness", ke-3 adalah "assurance", ke-4 adalah "reliability" dan ke-5 adalah "tangible".

Kata kunci : pelayanan guide Jepang, analisis faktor.

ABSTRACT

The decreasing of Japanese guests to visit Bali in past 3 years indicated that something has to be done to attract guest to visit Bali. Japanese guides have important role in tourism in providing services to the Japanese guests. This study conducted perception from Japanese guests to their guide. Exploration factor analysis used to measure quality service of the guide. Variable of research used 5 dimensions of quality service from Parasuraman-Zeithaml-Berry. These are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Character of respondents was categorized based on sex, age, occupancy, length of stay, and visit purpose. The finding of this study are "empathy". has biggest point from 4 others. "Responsiveness", "assurance", "reliability" in no 2, 3, and 4. "Tangible" got the lowest point from that 5 dimensions.

Keywords : Japanese guest service, factor analysis

PENDAHULUAN

Kunjungan Wisatawan Jepang ke Bali sejak tahun 90-an selalu menduduki **ranking** atas daftar Top Ten kunjungan wisman ke Bali. Namun tiga tahun terakhir ini kunjungan wisman dari negeri sakura ini berturut-turut merosot. Tahun 2012 hingga bulan September baru mencapai angka 140.696 orang. Jumlah ini lebih rendah dari pada kunjungan wisatawan asal Australia dan China. Jumlah wisatawan Jepang ke Bali pernah mencapai 326.397 orang pada tahun 2004, kemudian berkurang menjadi 310.139 orang pada tahun 2005. Dari tahun 2006 hingga 2008 menunjukkan peningkatan yang stabil, dari tahun 2006 berturut-turut meningkat, 256.268 orang, 352.038 orang dan 359.842 orang. Namun pada tahun 2009 turun 14,28%(333.905 orang), tahun 2010 turun 27% (246.465 orang). Gempa dan tsunami yang menimpa negara Jepang pada bulan Maret 2011, secara tidak, **langsung** memberikan dampak turunnya kunjungan wisatawan Jepang pada akhir tahun 2011, turun 25,63%(183.284 orang). Penambahan volume penerbangan dari Indonesia ke Jepang PP diharapkan akan mendongkrak kunjungan wisatawan Jepang ke Bali, namun hingga akhir tahun 2012 baru mencapai 140.696 orang. Melihat hal tersebut berarti ada yang harus dibenahi bersama untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan Jepang ke Bali (Kompas, 27 Desember 2012).

Pramuwisata mempunyai peran yang sangat penting sebagai barisan terdepan bahkan mencerminkan wajah suatu destinasi di mata wisatawan. Apakah pramuwisata Bali sudah memenuhi kriteria pramuwisata yang berkompoten? Beberapa keluhan pernah disampaikan wisatawan Jepang berkaitan dengan pelayanan pramuwisata (*guide*). Misalnya wisatawan Jepang dibawa oleh *guide* tur melihat upacara Ngaben, ternyata

tamu tersebut merasa tidak nyaman melihat jenazah dibakar. Melihat hal tersebut sebaiknya *guide* menjelaskan terlebih dahulu ke wisatawan sebelum mengajak mereka jalan-jalan. Kasus yang lain dialami oleh salah seorang *guide* Jepang di JTB travel. Tamu komplain diantar ke *artshop*. Mereka berfikir bahwa hal itu adalah kemauan *guide*, padahal acara berbelanja ke *artshop* merupakan bagian agenda dalam *itinerary*. Menurut koordinator *guide* Jepang JTB Travel, ada juga permasalahan yang berkaitan dengan sikap. Tamu merasa tidak suka jika *guide* bersikap terlalu akrab. Bagi orang Jepang sikap saat menjalankan tugas prosesi tidak dapat disamakan dengan sikap sebagai orang yang sudah akrab. Melihat beberapa kasus diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pendapat wisatawan Jepang terhadap kualitas pelayanan *guide* Jepang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok masalahnya adalah "Bagaimana kualitas pelayanan pramuwisata Jepang terhadap wisatawan Jepang di Bali?". Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pramuwisata Jepang terhadap wisatawan Jepang di Bali.

LANDASAN TEORI

American marketing Association dalam Supranto (2006:227) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu bagian terpisah yang dapat dikenali, merupakan suatu aktifitas utama yang tidak berwujud yang memberikan kepuasan dan tidak selalu terikat penjualan suatu barang. Untuk melakukan pelayanan dapat dilakukan dengan maupun tanpa memerlukan barang nyata.

Zeithaml dan Bitner dalam Hamdani(2006:5) memberikan batasan-batasan tentang pelayanan, "*Service is all economic activities whose output is not*

physical product or construction is generally consumed at the same time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health".

Pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan). Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktifitas utama yang tidak berbentuk fisik (*intangible*) dari produsen ke konsumen yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan tidak memberikan kepemilikan.

Definisi kualitas menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (1982:545) kualitas adalah baik buruk suatu benda atau keadaan suatu benda. Kualitas merupakan keadaan suatu barang atau jasa dalam keadaan sebenarnya, dapat berarti baik atau buruk. Menurut Christopher dalam Arif (2006: 131) suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Menurut Zeithaml dalam Rangkuti (2003:21) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry dalam Arif (2006:135) menjelaskan lima dimensi kualitas pelayanan yang dirinci sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Walkins dalam Tjiptono (1996:75) ada 6 prinsip yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan kualitas, yaitu: 1) Kepemimpinan, 2) Pendidikan, 3) Perencanaan, 3) Review, 4) Komunikasi, 5). Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*).

Pramuwisata adalah seorang yang memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang obyek wisata serta membantu segala sesuatu yang diperlukan oleh wisatawan di dalam perjalanan karena tugasnya itu seorang pemandu wisata dikatakan sebagai petugas khusus yang profesinya memberikan penjelasan, petunjuk dan memandu wisatawan yang sedang melakukan perjalanan. Suyitno (2005:1) menjelaskan bahwa pramuwisata adalah orang yang menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya. Suwanto (1997:13) menyatakan bahwa pemandu wisata adalah seseorang yang memberikan penjelasan serta petunjuk kepada para wisatawan tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bilamana mereka berkunjung ke suatu obyek wisata. Sedangkan tugas-tugas pramuwisata antara lain adalah :1) Membantu mengurus barang

bawaan wisatawan, 2) Mengatur wisatawan yang mengadakan perjalanan dengan transportasi yang tersedia, dan 3) Memberikan penjelasan tentang rencana perjalanan dan objek wisata, dokumen perjalanan, akomodasi, transportasi dan fasilitas wisatawan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Variabel akan dikelompokkan ke dalam kelompok yang sejenis bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel baru yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel baru tersebut dikenal dengan FAKTOR. Penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Eksploratori yaitu meringkas variabel-variabel menjadi satu kelompok variabel baru/faktor.

Variabel Penelitian berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman-Zeithaml-Berry dalam Arif (2006:135) yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung), seperti kerapian *grooming guide*.
2. *Reliability* (keandalan), seperti keterampilan *guide* dalam berkomunikasi dengan tamu, *guide* dapat diandalkan untuk mengantar tamu berwisata.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), seperti daya tanggap *guide* dalam memenuhi permintaan tamu dengan segera, tanggap jika tamu sakit atau dalam masalah.
4. *Assurance* (jaminan), bisa membuat tamu merasa nyaman saat dalam perjalanan, melihat-lihat obyek wisata.
5. *Empathy* (empati), seperti *guide* tidak membedakan perlakuan dan perhatian yang diberikan kepada tamu secara ramah dan tulus.

Untuk mengukur lima dimensi kualitas pelayanan akan diberikan pembobotan nilai 5 skala likert yaitu “sangat bagus” diberi bobot 5, “bagus” diberi bobot 4, “cukup bagus” diberi bobot 3, “kurang bagus” diberi bobot 2, “tidak bagus” diberi bobot 1.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *questionnaire* yang memuat variable pelayanan dengan 5 dimensi pelayanan yang masing-masing dijabarkan menjadi pertanyaan-pertanyaan. Lokasi dari pengambilan sample adalah bagian Keberangkatan Luat Negeri Bandara Internasional Ngurah Rai. Dimaksudkan untuk menjangkau informasi dari tamu Jepang yang telah selesai berkunjung di Indonesia. Pada penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach* untuk uji reabilitas. Apabila nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.6 maka instrumen yang dipakai dinyatakan reliabel/handal. Dari hasil perhitungan didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,954. Nilai ini lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Untuk mendapatkan sampel maka digunakan metode *non probability sampling* (sampel tidak acak) yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk penarikan sampel digunakan tehnik *accidental sampling* (secara kebetulan), yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat dimasukkan sebagai sampel dan responden. (Burhan Bungin, 2011:126).

Untuk menentukan jumlah sample digunakan rumus Slovin dalam Sedarmayanti dan Syarifudin (2002:143):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi (rata-rata jumlah wisatawan Jepang 5 tahun terakhir)
 e = Kelonggaran dalam penelitian ini digunakan 10%

Dari penghitungan dengan rumus di atas, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Tehnik Analisis Data

Dengan program SPSS versi 15.00 data angket yang terdiri dari 28 variabel akan dikelompokkan menjadi beberapa faktor. Setelah itu akan dianalisa dengan teori Kualitas Pelayanan dari Parasuraman yaitu "Lima Dimensi Kualitas Pelayanan" yang meliputi: dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

HASIL ANALISIS

Karakter responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama tinggal, tujuan ke Bali. Dari 100 responden diketahui yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32% dan jenis kelamin wanita sebanyak 68%. Pada tingkat usia diketahui bahwa sebagian besar responden adalah usia produktif (20 s/d 40 th) yaitu sebanyak 56%. Dan yang menarik usia lanjut juga besar persentasenya hingga 35%. Hal ini mencerminkan bahwa segmen usia lanjut banyak yang melakukan perjalanan wisata. Faktor financial yang mencukupi karena sudah mempunyai tabungan/uang pensiun dan adanya waktu luang, membuat mereka mudah bepergian. Usia lansia nampaknya perlu diperhatikan karena merupakan segmen potensial. Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 72%. Sebagian besar responden berkunjung ke Bali bertujuan untuk berwisata. Sebagian besar responden menginap selama 4 s/d 5 malam dan 1

minggu. Sebagian besar responden baru pertama kali (*first coming guest*) ke Bali yaitu sebanyak 75%, sisanya 25% sudah pernah berkunjung ke Bali (*repeated guest*).

Matrik Korelasi

Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor Eksploratori, yaitu meringkas variabel-variabel menjadi satu kelompok variabel baru/faktor. Analisis faktor dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan indikator/variabel

Indikator atau variabel yang akan diukur untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan guide Jepang sebanyak 28 variabel.

2. Membuat matriks korelasi

Dengan menggunakan hasil pengolahan data melalui SPSS versi 15.00 dapat diketahui hubungan antar variabel (28 variabel) pembentuk kualitas pelayanan guide Jepang. Variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisa. Untuk mengetahui bahwa antar variabel saling berhubungan atau tidak, maka perlu dilihat:

- 1) Nilai *Determinant of Corelation Matrix* mendekati angka 0.
- 2) Nilai besaran *Bartletts Test of Sphericity* dengan *Significance* lebih kecil dari 0,05
- 3) Nilai *Keyser-Meyer-Olkin (KMO)* > 0,5
- 4) Nilai *Measure of Sampling Adequancy (MSA)* > 0.5.

Dari hasil analisa terhadap variabel kualitas pelayanan *guide* Jepang, maka diperoleh:

- 1) Nilai *Determinat of Corelation Matrix* menunjukkan angka yang mendekati nol (0). Hal ini menunjukkan variabel-variabel yang teridentifikasi saling berhubungan atau berkorelasi.

- 2) Nilai besaran *Bartlett's Test of Sphericity* dengan *Significance* 0.05 menunjukkan nilai sebesar 2.163,29. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan.
- 3) Nilai *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah sebesar 0,896, ini menunjukkan kecukupan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sudah layak karena $> 0,5$.
- 4) Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.5 . Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa nilai MSA variabel kualitas pelayanan diatas 0,5.

Jumlah Faktor

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *eigenvalue*. Semakin besar besaran *eigenvalue* sebuah faktor, dapat menunjukkan semakin representatifnya dalam mewakili sejumlah variabel. Untuk itu faktor yang dipilih adalah faktor dengan *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1(satu),

Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor I(*emphaty*)
Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 13,14 dan memiliki *variance* 46,93 persen merupakan faktor pertama penentu kualitas pelayanan guide Jepang di Bali.
2. Faktor II(*responsiveness*)
Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2,29 dan memiliki *variance* sebesar 8,2 persen
3. Faktor III
Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,7 dan memiliki *variance* sebesar 86,08 persen merupakan faktor ketiga kualitas pelayanan guide Jepang di Bali.
4. Faktor IV

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,26 dan memiliki *variance* sebesar 4,5 persen.

5. Faktor V

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 3,59 dan memiliki *variance* sebesar 1,01 persen.

Penerapan Teori Kualitas Pelayanan

Jika merujuk pada teori lima dimensi kualitas pelayanan, diketahui dimensi *empathy* mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan Jepang. Artinya *guide* Jepang di Bali mampu memberikan perhatian, mempunyai kepekaan dan bahkan dapat bersahabat dengan tamu. Urutan kedua adalah dimensi *responsible*, ke-3 adalah *assurance*, ke-4 adalah *reliability* dan ke-5 adalah *tangible*. Urutan ke-2 yaitu "*responsiveness*" mencerminkan bahwa *guide* Jepang di Bali tanggap, cekatan mengerjakan permintaan tamu, mampu menangani keluhan tamu, mempunyai kemauan untuk membantu tamu.

"*Responsiveness*" mencerminkan bahwa *guide* Jepang di Bali tanggap, cekatan mengerjakan permintaan tamu, mampu menangani keluhan tamu, mempunyai kemauan untuk membantu tamu.

Dari dimensi "*assurance*", mendapat penilaian sedang, artinya tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk, misalnya kemampuan *guide* dalam menjaga tepat waktu saat menjalankan tugasnya, ketelitian terhadap barang bawaan tamu.

Sedangkan "*reliability*" dan "*tangible*" mendapat penilaian kurang baik. Misalnya kurangnya kemampuan berbahasa Jepang yang baik, kurang mampu menjelaskan obyek wisata, program tur, obyek wisata baru dan memberikan pelayanan profesional.

Urutan terakhir adalah dimensi *tangible*. Artinya dimensi ini mendapat

penilaian paling rendah, misalnya penampilan yang kurang rapi, pemakaian seragam dan kartu nama.

SIMPULAN

Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa dimensi "*empathy*" mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan Jepang. Artinya guide Jepang di Bali mampu memberikan perhatian, mempunyai kepekaan dan bahkan dapat bersahabat dengan tamu. Urutan kedua adalah dimensi "*responsiveness*", ke-3 adalah "*assurance*", ke-4 adalah "*reliability*" dan ke-5 adalah "*tangible*". "*Responsiveness*" mencerminkan bahwa *guide* Jepang di Bali tanggap, cekatan mengerjakan permintaan tamu, mampu menangani keluhan tamu, mempunyai kemauan untuk membantu tamu.

Dari dimensi *assurance*, mendapat penilaian sedang, artinya tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk, misalnya kemampuan *guide* dalam menjaga tepat waktu saat menjalankan tugasnya, ketelitian terhadap barang bawaan tamu.

Sedangkan *reliability* dan *tangible* mendapat penilaian kurang baik. Seperti kemampuan dalam berbahasa Jepang yang baik, kurang mampu menjelaskan obyek wisata, program tur, obyek wisata baru dan memberikan pelayanan professional.

Urutan terakhir adalah dimensi *tangible*. Artinya dimensi ini mendapat penilaian paling rendah, seperti penampilan *guide*, pemakaian seragam dan kartu nama.

SARAN

1. Sikap empati dan responsive terus dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Karena dimensi *tangible* mendapat penilaian terendah, maka perlu dilakukan pembenahan di unsur ini, seperti pelatihan penampilan yang baik, menarik dan bersih.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan guna mencari akar permasalahan berkaitan faktor *tangible* mendapat penilaian rendah dari wisatawan Jepang, sehingga akan ditemukan solusi permasalahan ini.
4. Diperlukan kerjasama antara *stake holder* pariwisata, seperti pihak travel agen, dinas pariwisata dan pemerintah daerah dalam pembenahan penampilan pramuwisata di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Mts.2005. *Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Danapriatna, N.2005. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dinas Pariwisata Kodya Denpasar.2012. *Top Ten of Tourist Dirrect Arrival to Bali by Nationality in 2008-2012*. Denpasar. Dinas Pariwisata Denpasar
- Riduwan.2010. *Dasar dasar Statistik*, Cet 4. Bandung : Alfabeta
- Suyitno.2005. *Pemanduan Wisata Tour Guiding*. Yogyakarta : Graha Ilmu