

## MINAT TERHADAP KEBUTUHAN JASA TRANSPORTASI WISATA DI PULAU LOMBOK INDONESIA

**Diena Mutiara Lemy<sup>1</sup>, Agnes Rustiani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Email : diena.lemmy@uph.edu

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

<sup>2</sup>Email : agnesrustiani@gmail.com

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

**Abstract:** Lombok island is one of the priority destinations of the Special Economic Zone (SEZ) in West Nusa Tenggara, which the government is developing, especially in Kuta Madalika. The number of tourists out of the island of Lombok continued to increase, in 2016 reached 3,094,437 people. This data shows the existence of potential business needs that support tourism, whereas one of them is the need of tourism transportation services. This research was conducted to confirm the interest and need for tourism transportation in the form of buses at Lombok Island. The research study was conducted using a survey method with a questionnaire and supported by interviews. Based on the data collected, it can be concluded that the interests and demands for transportation services for Lombok island. The existence of tourist buses will support the development of tourism in the area.

**Abstrak:** Pulau Lombok adalah salah satu destinasi prioritas KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) di Nusa Tenggara Barat yang sedang pemerintah kembangkan terutama di Kuta Mandalika. Jumlah wisatawan mengunjungi Pulau Lombok terus meningkat dan pada tahun 2016 mencapai sebanyak 3.094.437 orang. Data ini menunjukkan adanya potensi kebutuhan bisnis yang menunjang pariwisata, dimana salah satunya adalah kebutuhan jasa transportasi wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengonfirmasi keberadaan minat dan kebutuhan akan transportasi pariwisata dalam bentuk bus di pulau Lombok. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner dan didukung dengan wawancara. Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dan permintaan atas jasa transportasi wisata untuk dibuka di Lombok. Keberadaan bus wisata akan menunjang pengembangan pariwisata di area tersebut.

**Keywords:** *lombok island, demands for transportation services, tourist buses.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beranekaragam bahasa, suku, ras, adat istiadat dan agama. Keberanekaragaman tersebut menjadi daya tarik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi daerah-daerah atau pulau-pulau yang tersebar di Indonesia. Wisatawan yang hendak berlibur di atau ke Indonesia tentunya dapat menikmati beragam daya tarik wisata dengan waktu yang bersamaan, karena setiap daerah atau pulau yang Indonesia miliki menawarkan dan memanjakan wisatawan sekaligus, seperti Pulau Lombok wisatawan akan menikmati keindahan alamnya sekaligus merasakan adat dan budaya yang sangat kental, kuliner makanan khas, dan sebagainya.

Pulau Lombok adalah salah satu destinasi prioritas KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) di Nusa Tenggara Barat yang sedang pemerintah kembangkan terutama di Kuta Mandalika. Menurut Dewan Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia (2018), Kuta Mandalika diusulkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus oleh ITDC (*Indonesia Tourism Development Corporation*) dilihat dari potensi wisata budaya dan wisata bahari yang sangat menonjol. Pulau ini terkenal dengan keindahan alamnya yang mayoritas wisata bahari dan pendakian gunung tertinggi kedua di Indonesia yaitu Gunung Rinjani.

Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika terletak di Selatan Pulau Lombok. Mandalika ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 untuk menjadi KEK Pariwisata. Luas area dari KEK Mandalika sebesar 1.035,67 Ha dan menghadap Samudera Hindia, KEK Mandalika diharapkan dapat mengakselerasi sektor pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang sangat potensial. KEK Mandalika menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang menakjubkan. Mandalika berasal dari nama tokoh legenda yaitu Putri Mandalika. KEK Mandalika memiliki konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan pembangunan daya tarik wisata yang selalu berorientasi kepada kelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat.

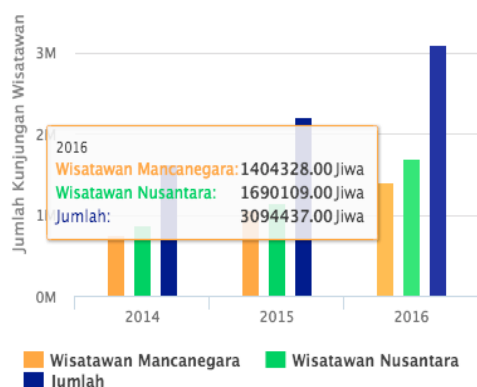


**Gambar 1.** Master Plan KEK Mandalika

Sumber: [www.kek.go.id](http://www.kek.go.id)

Sebagai destinasi wisata bahari dan wisata budaya dengan panorama yang eksotis dan berdekatan dengan Pulau Dewata, KEK Mandalika diperkirakan akan menarik kunjungan dua juta wisatawan mancanegara per tahun pada 2019. Menurut ITCD (2018), *“The Mandalika has been designed as an ecotourism destination from the offset, incorporating Clean Solar Cell Energy, Water Desalination Plants and keeping over 51% of the resort as open ‘Green Space’, which will not only maintain and protect the natural beauty of the Mandalika scenery but also enhance the life and culture of the local people.”* Kuta Mandalika dirancang dengan tujuan ekowisata dengan menggabungkan Energi Sel Surya Bersih, Instalasi Desalinasi Air dan menjaga lebih dari 51% resor sebagai ‘ruang hijau’ terbuka. Tidak hanya mempertahankan dan melindungi keindahan alam Mandalika, melainkan juga meningkatkan kehidupan dan budaya masyarakat setempat.

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Pulau Lombok terus meningkat. Peningkatan tersebut terdapat pada gambar berikut yang menjelaskan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Pulau Lombok dari tahun 2014 hingga 2016 dimana terdapat angka peningkatan yang cukup signifikan.



**Gambar 2.** Jumlah Wisatawan Mengunjungi Pulau Lombok  
Sumber: BPS NTB, 2017

Jumlah wisatawan mengunjungi Pulau Lombok tahun 2016 sebanyak 3.094.437 jiwa dengan total wisatawan nusantara sebanyak 1.690.109 jiwa dan total wisatawan mancanegara sebanyak 1.404.328 jiwa. Wisatawan nusantara selalu menjadi komposisi terbanyak dalam kunjungan ke Pulau Lombok, dapat dilihat dari data statistik 2014 hingga 2016 berwarna hijau. Data ini menunjukkan adanya potensi kebutuhan bisnis yang menunjang pariwisata, dimana salah satunya adalah kebutuhan jasa transportasi wisata.

Menurut Kanal Wisata (2017), transportasi dalam pariwisata adalah sarana (alat) untuk mencapai tujuan wisata dan juga sarana pergerakan di tempat tujuan wisata. Setiap kegiatan wisata tentunya membutuhkan transportasi darat baik berupa mobil (pribadi dan sewa), maupun bis, truk, taksi, kereta api. Angkutan darat memberikan beberapa manfaat karena bersifat fleksibel dapat mengantarkan penumpang dari pintu ke pintu. Wisatawan dapat menentukan rute perjalanan dan mengatur waktu keberangkatan dan kedatangan. Adapun jenis transportasi yang tercatat di Pulau Lombok adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Distribusi Jenis Transportasi Tercatat di Pulau Lombok

Kabupaten/ Kota	Banyaknya Kendaraan Bermotor Tercatat Menurut Kabupaten/ Kota dan Jenis Kendaraan 2017				Jumlah
	Mobil Penumpang	Mobil Barang	Bis	Sepeda Motor	
Polda NTB	29.900	4.463	176	454.997	489.536
Lombok Barat	0	0	0	0	0
Lombok Tengah	25.684	7.008	118	225.454	258.264
Lombok Timur	4.964	5.919	421	203.652	214.956
Lombok Utara	0	0	0	0	0
Kota Mataram	0	0	0	0	0

Sumber: BPS, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah bis yang tercatat di Pulau Lombok berdasarkan Kabupaten/ Kota terdapat 176 buah bis pada Polda NTB, 118 buah bis pada Lombok Tengah, 421 buah bis pada Lombok Timur, dan pada Lombok Barat, Lombok Utara dan Kota Mataram tidak tercatat jenis transportasi berupa buss. Komposisi bus yang tercatat masih lebih kecil dibanding komposisi jenis transportasi lainnya. Padahal Pulau Lombok memiliki sarana atau infrastruktur yang cukup baik dan memadai untuk transportasi darat, termasuk untuk aktivitas bis pariwisata. Rute perjalanan bis pariwisata ini terdiri atas empat pilihan alternatif, dari empat alternatif perjalanan wisata yang ada, dua rute merupakan *full day tour* (*red line* dan *blue line*) dan *regular trip* (*yellow line* dan *green line*). *Red Line* perjalanan akan dimulai dari Kuta Mandalika (Pantai Kuta – Desa Sade), dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – *Islamic Centre*), Senggigi (Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu - SASAKU) dan kembali ke Kuta Mandalika. *Blue Line* perjalanan akan dimulai dari Senggigi (SASAKU – Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu), dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – *Islamic Centre*), Kuta

Mandalika (Desa Sade – Pantai Kuta) dan kembali ke Senggigi. *Yellow Line* Perjalanan akan dimulai dari Kota Mataram (Taman Narmada – *Islamic Centre*), dilanjutkan menuju Senggigi (Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu – SASAKU) dan kembali ke Kota Mataram. *Green Line* Perjalanan akan dimulai dari Kota Senggigi (SASAKU – Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu), dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – *Islamic Centre*) dan kembali ke Senggigi. Keuntungan bagi wisatawan yang membeli tiket *full day tour* dapat *three free walking tours* atau bebas mengunjungi tiga destinasi wisata yang dilalui dan ditetapkan, sedangkan tiket *regular trip* hanya mendapatkan *one free walking tour*. Waktu yang diberikan oleh *Lombok Hop-On Hop-Off* dalam *walking tour* adalah 30 menit per destinasi wisata.

Pemilihan rute di atas berdasarkan aksesibilitas suatu daya tarik wisata dapat dilalui, popularitas suatu daya tarik wisata, program yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata, dan juga kapasitas wisatawan yang dapat ditampung dalam suatu daya tarik wisata.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengonfirmasi keberadaan minat dan kebutuhan akan transportasi pariwisata dalam bentuk bus di pulau Lombok. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang mengetahui kondisi pariwisata di Pulau Lombok. Data juga dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku wisata yang berada di Lombok.

## METODE

Untuk menghasilkan kesimpulan studi kelayakan bisnis yang akurat dibutuhkan data yang *valid* dan *reliable*. Untuk mendapatkan data yang akurat maka metode yang akan digunakan dalam studi adalah data primer.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 38) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tujuan spesifik penelitian. Data primer dilakukan dalam beberapa metode, antara lain: Metode *Survey* dengan Kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 142) kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis dimana responden mencatat jawaban, dilakukan sebagai alternatif untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 237), sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota dari populasi tersebut. Dengan kata lain, beberapa tetapi tidak secara menyeluruh, hanya elemen dari populasi yang terbentuk menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk melihat permintaan pasar. Teknik *sampling* yang digunakan penulis adalah *nonprobability sampling* dengan metode menentukan sampel untuk adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh. Elemen populasi yang dipilih tidak terbatas, peneliti memiliki kebebasan memilih sampel yang paling cepat dan murah.

Menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2010, hal. 102), pengukuran untuk sampel adalah sebagai aturan untuk pengukuran sampel adalah total pertanyaan/ indikator dikalikan lima sampai sepuluh dari jumlah variabel yang diteliti. Penulis memilih pengukuran sampel dengan dikalikan 5 (lima) dari total variabel yang ada, sehingga totalnya adalah 190 (38x5). Penulis membulatkan total kuesioner menjadi 200 atau 190 ditambah sepuluh, penyebaran kuesioner *final* adalah berjumlah 200 kuesioner. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang mengetahui kondisi pariwisata di Pulau Lombok. Data juga dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku wisata yang berada di Lombok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pertama dari kuesioner Minat Terhadap Kebutuhan Jasa Transportasi Wisata adalah Profil Responden. Profil responden berisi mengenai pertanyaan umum seputar identitas responden. Hal ini memudahkan untuk mengetahui dan menganalisa sudut pandang dan minat responden berdasarkan informasi identitas yang diberikan. Berikut hasil kuesioner bagian pertama yaitu profil responden Minat Terhadap Kebutuhan Jasa Transportasi Wisata

Berdasarkan hasil dari kuesioner, diketahui bahwa 198 responden terdiri dari wanita yang mengisi kuesioner sebanyak 129

responden dan responden pria mengisi kuesioner sebanyak 69 responden dengan total persen 65,2% wanita dan 3,8% pria.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, diketahui bahwa umur responden yang menjadi target pasar adalah umur 17 tahun sampai 28 tahun. Umur 17-22 tahun memiliki total frekuensi sebanyak 117 responden (117%), 23-28 tahun sebanyak 59 responden (59%), 29-34 tahun sebanyak 9 responden (9%), 35-40 tahun sebanyak 4 responden (4%), 41-46 tahun sebanyak 7 responden (7%) dan lebih dari 46 tahun sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan hasil dari kuesioner, mayoritas status responden adalah belum menikah, sebanyak 165 responden (83,3%) dan status menikah sebanyak 33 responden (16,7%).

Berdasarkan hasil dari kuesioner, 55 responden (27,8%) berasal dari Jakarta, 96 responden (48,5%) berasal dari Tangerang, 4 responden (2%) berasal dari Bogor, 3 responden (1,5%) berasal dari Bekasi, dan 40 responden (20,2%) berasal dari Lombok.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, total pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA/SMK sebanyak 111 responden (56,1%), kemudian SMP sebanyak 34 responden (17,2%), Diploma 1-3 sebanyak 24 responden (12,1%), Diploma 4/S1 sebanyak 16 responden (8,1%), dan S2 sebanyak 13 responden (6,6%).

Berdasarkan hasil dari kuesioner, pelajar/mahasiswa merupakan responden mayoritas sebanyak 109 responden (55,1%), dilanjutkan oleh wiraswasta sebanyak 53 responden (26,8%), pegawai sebanyak 31 responden (15,7%), ibu rumah tangga sebanyak 3 responden (1,5%), dan lainnya sebanyak 2 responden (1,0%). Responden yang menjawab lainnya mengisi jenis pekerjaan sebagai supir/ *driver*.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, total pendapatan responden Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 52 responden (26,3%), Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 sebanyak 40 responden (20,2%), Rp 4.500.001 – Rp 5.500.000 sebanyak 61 responden (30,8%), dan di atas Rp 5.500.001 sebanyak 45 responden (22,7%).

Berdasarkan hasil dari kuesioner, total pengeluaran per bulan responden terbanyak adalah Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 108 responden (54,5%), Rp 2.500.001 – Rp

3.500.000 sebanyak 53 responden (Rp 26,8%), Rp 3.500.001 – Rp 4.500.001 sebanyak 23 responden (11,6%), dan pengeluaran di atas Rp 4.500.000 di atas 14 responden (7,1%).

Bagian kedua dari kuesioner adalah kondisi pasar. Kondisi pasar dibutuhkan untuk mengetahui dan mempermudah kebutuhan dan minat pasar. Keuntungannya adalah mengetahui dan mengembangkan produk dan layanan jasa yang diharapkan oleh pasar/konsumen. Berikut hasil kuesioner kondisi pasar untuk mengetahui Minat Terhadap Kebutuhan Jasa Transportasi Wisata

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden melakukan perjalanan wisata 1-2 kali dalam 1 tahun di wilayah Indonesia sebanyak 132 responden (66,7%), 3-4 kali sebanyak 39 responden (19,7%), lebih dari 4 kali sebanyak 25 responden (12,6%), dan lainnya sebanyak 2 responden (1,0%). Total responden yang pernah berpergian/ wisata di pulau Lombok 1-2 kali sebanyak 106 responden (53,5%), dan melakukan perjalanan wisata pada saat akhir pekan sebanyak 68 responden (34,3%). Melakukan perjalanan wisata bersama keluarga dengan total reponden sebanyak 130 responden (65,7%), dengan menghabiskan 3-4 hari untuk melakukan perjalanan wisata sebanyak 114 responden (57,6%). Dalam kuesioner, penulis memberikan kolom yang dapat diisi angka urutan prioritas yang diharapkan oleh responden, dari tujuh aspek proritas dan fasilitas yang diberikan, mayoritas penulis mengurutkan fasilitas Wifi dan *charging spot* sebagai pilihan pertama dengan jumlah 63 responden (31,8%).

Bagian ketiga dari kuesioner adalah baur pemasaran (*Marketing Mix*). Jawaban dari setiap pertanyaan baur pemasaran akan diisi menggunakan skala dan memerlukan uji reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
944	948	38

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, *cronbach's alpha* menunjukkan angka 0,944 dari total pertanyaan/ indikator yang diuji sejumlah 38 pertanyaan/ indikator. Cronbach's alpha hasil uji kuesioner penulis adalah 0,944 yang berarti telah melebihi batas minimum *acceptable* atau 0,0 dan hasil kuesioner penulis dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Case Processing Summary	N	%	
Cases	Valid	198	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	198	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Dari tabel Uji Validitas di atas, dapat dilihat bahwa hasil kuesioner yang disebarakan adalah *valid* karena tingkat validitas mencapai 100%. Hasil perhitungan *r table* dengan signifikansi 0,05 maka didapatkan *r table* sebesar 0,2115.

Baur pemasaran terdiri dari 8P, yaitu *product, price, place, promotion, people, programming, partnership* dan *packaging*. Kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari angka 1 sampai 6, 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan agak tidak setuju, 4 menunjukkan agak setuju, 5 menunjukkan setuju dan 6 menunjukkan sangat setuju. Hasil dari kuesioner adalah:

#### 1. Produk

**Tabel 4.** Hasil Kuesioner Produk

Skala	Frequency	Percent
<b>Kapasitas 60 penumpang dengan 16 kursi dan 4 ruang kosong untk kursi roda (<i>disable</i>) di lantai 1, 40 kursi di lantai 2</b>		
3	5	2,5
4	19	9,6
5	87	43,9
6	87	43,9
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Menyediakan ruang kosong tanpa kursi dalam bus untuk wisatawan yang menggunakan kursi roda (<i>disable</i>)</b>		
5	48	24,2
6	150	75,8
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Tersedianya pemandu wisata lokal yang memandu selama perjalanan berlangsung</b>		
4	1	0,5
5	77	38,9

6	120	60,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Transportasi Wisata menyediakan <i>charging spot</i> di setiap kursi penumpang</b>		
5	51	25,8
6	147	74,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Transportasi Wisata menyediakan WIFI</b>		
5	48	24,2
6	150	75,8
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Transportasi Wisata menggunakan TV sebagai petunjuk rute yang akan dilalui (<i>route screen</i>) dan menunjukkan gambar dari destinasi berikutnya</b>		
4	24	12
5	87	44
6	87	44
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan kapasitas 60 penumpang dengan 16 kursi dan 4 ruang kosong di lantai 1, dan 40 kursi di lantai 2 adalah seimbang sejumlah 87 responden (43,9%), pernyataan berikutnya mengenai menyediakan ruang kosong tanpa kursi dalam bus untuk wisatawan yang menggunakan kursi roda (*disable*) dijawab sangat setuju oleh responden sebanyak 150 responden (75,8%). Sebanyak 120 responden (60,6%) menjawab pernyataan tersedianya pemandu wisata lokal yang memandu perjalanan berlangsung dengan sangat setuju, sebanyak 147 responden (74,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan dalam kuesioner yang menyediakan *charging spot* di setiap kursi penumpang. Pernyataan dalam kuesioner yang menyediakan Wifi dijawab oleh responden dengan sangat setuju sebanyak 150 responden (75,8%), dan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju jika transportasi wisata menggunakan TV sebagai petunjuk rute yang akan dilalui (*route screen*) dan menunjukkan gambar dari destinasi berikutnya adalah seimbang, yaitu 87 responden (44%).

#### 2. Harga

**Tabel 5.** Hasil Kuesioner Harga

Skala	Frequency	Percent
<b>Harga yang ditawarkan mencerminkan semua biaya dari rangkaian perjalanan (bensin bus, driver tips, guide tips, parkir) kecuali aktivitas optional</b>		
3	5	2,5
4	4	2,0
5	92	46,5
6	97	49,0

Total	198	100
<b>Harga Tiket Full Day Tour sebesar Rp 300.000 – Rp 350.000/pax untuk wisatawan nusantara. *Three Free Walking Tours</b>		
2	3	1,5
3	8	4,0
4	43	21,7
5	70	35,4
6	74	37,4
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Harga tiket Regular Trip sebesar Rp 200.000 –Rp 250.000/pax untuk wisatawan nusantara. *One free walking tour</b>		
1	1	0,5
2	5	2,5
3	4	2,0
4	38	19,2
5	61	30,8
6	89	44,9
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Harga Tiket All Day Trip sebesar Rp 400.000 – Rp450.000/pax untuk wisatawan mancanegara. *Three free walking tours</b>		
2	3	1,5
3	6	3,0
4	33	16,7
5	68	34,3
6	88	44,4
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Harga tiket Regular Trip sebesar Rp 300.000 –Rp 350.000/pax untuk wisatawan mancanegara. *One free walking tour</b>		
2	2	1,0
3	6	3,0
4	40	20,2
5	60	30,3
6	90	45,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Harga tiket anak dibawah 5 tahun, mendapatkan potongan 20% dari harga dewasa</b>		
1	1	0,5
2	1	0,5
3	12	6,1
4	34	17,2
5	69	34,8
6	81	40,9
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil dari kuesioner, mayoritas responden sejumlah 97 responden (49,0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan harga yang ditawarkan mencerminkan semua biaya dari rangkaian perjalanan (bensin bus, driver tips, guide tips, parkir) kecuali aktivitas *optional*, sebanyak 74 responden (37,4%) menjawab sangat setuju pada pernyataan harga tiket *Full Day Tour* sebesar Rp 300.000 - Rp 350.000/ pax untuk wisatawan nusantara. 89 responden (44,9%) menjawab sangat setuju pada pernyataan harga tiket *Regular trip* sebesar Rp 200.000 – Rp 250.000/ pax untuk wisatawan nusantara, sebanyak 88 responden (44,4%) menjawab sangat setuju pada pernyataan harga tiket *Full Day Tour* sebesar Rp 400.000 – Rp 450.000/

pax untuk wisatawan mancanegara, sebanyak 90 responden (45,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan harga tiket *Regular Trip* sebesar Rp 300.000 – Rp 350.000/ pax untuk wisatawan mancanegara. Pernyataan terakhir mengenai harga tiket anak dibawah 5 tahun, mendapatkan potongan 20% dari harga dewasa dijawab sangat setuju sebanyak 81 responden (40,9%).

### 3. Distribusi

**Tabel 6.** Hasil Kuesioner Distribusi

<b>Informasi Mengenai Jasa Transportasi Wisata Mudah Diperoleh Melalui Sosial Media</b>		
Skala	Frequency	Percent
1	2	1,0
2	4	2,0
3	7	3,5
4	7	3,5
5	88	44,4
6	90	45,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Informasi Mengenai Jasa Transportasi Wisata Mudah Diperoleh Melalui Website</b>		
1	2	1,0
2	4	2,0
4	30	15,2
5	84	42,2
6	78	39,4
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Pemesanan tiket dapat diakses melalui website</b>		
4	19	9,6
5	116	58,6
6	63	31,8
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
<b>Pemesanan tiket dapat dilakukan melalui loket yang tersedia di Kuta Mandalika, Kota Mataram dan Senggigi</b>		
3	10	5,1
4	19	9,6
5	89	44,9
6	80	40,4
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, mayoritas responden sejumlah 90 responden (45,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan informasi mengenai Jasa Transportasi Wisata yang mudah diperoleh melalui sosial media, sejumlah 84 responden (42,4%) menjawab setuju pada pernyataan informasi mengenai Jasa Transportasi Wisata mudah diperoleh melalui website, sejumlah 116 responden (58,6%) menjawab setuju pada pernyataan pemesanan tiket dapat diakses melalui website, sejumlah 89 responden (44,9%) menjawab setuju pada pernyataan pemesanan tiket dapat dilakukan melalui loket yang

tersedia di Kuta Mandalika, Kota Mataram, dan Senggigi.

#### 4. Promosi

**Tabel 7.** Hasil Kuesioner Promosi

Promosi Transportasi Wisata dilakukan dengan cara <i>advertising</i> melalui <i>social media</i>		
Skala	Frequency	Percent
4	6	3,0
5	89	44,9
6	103	52,0
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Promosi Transportasi Wisata dilakukan dengan cara <i>advertising</i> melalui <i>website</i>		
3	1	0,5
4	1	0,5
5	76	38,4
6	145	73,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Promosi Transportasi Wisata dilakukan dengan cara <i>direct selling</i> kepada konsumen		
3	8	4,0
4	4	2,0
5	90	45,5
6	96	48,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Promosi Transportasi Wisata dilakukan dengan cara <i>merchandising</i> melalui poster dan brosur		
3	1	0,5
4	1	0,5
5	76	38,4
6	120	60,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Promosi Transportasi Wisata dilakukan dengan cara <i>public relation and publicity</i> melalui media seperti		
4	2	1,0
5	51	25,8
6	145	7,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, 103 responden (52%) menjawab sangat setuju pada pernyataan Promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *advertising* melalui *social media*, sebanyak 120 responden (60,6%) menjawab sangat setuju pada pernyataan promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *advertising* melalui *website*, sebanyak 145 responden (73,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan Promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *sales promotion* di *travel fair/travel mart* yang ada, sebanyak 96 responden (48,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *direct selling* kepada konsumen, sebanyak 120 responden (60,6%) menjawab sangat setuju pada pernyataan

promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *merchandising* melalui poster dan brosur, dan sebanyak 145 responden (73,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan promosi Jasa Transportasi Wisata dilakukan dengan cara *public relation and publicity* melalui media seperti televisi.

#### 5. Karyawan

**Tabel 8.** Hasil Kuesioner Karyawan

Pemandu wisata lokal memiliki sikap <i>responsive</i> terhadap setiap kebutuhan penumpang		
Skala	Frequency	Percent
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Driver memiliki sikap <i>responsive</i> terhadap setiap kebutuhan penumpang		
3	1	0,5
4	1	0,5
5	76	38,4
6	120	60,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Pemandu wisata lokal mampu menjaga ketertiban dan keselamatan tamu		
2	1	0,5
4	17	8,6
5	47	23,7
6	133	67,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Driver mampu membantu pemandu wisata lokal dalam menjaga ketertiban dan keselamatan tamu		
2	1	0,5
4	9	4,5
5	65	32,8
6	123	62,1
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Pemandu wisata lokal dan driver menggunakan pakaian yang rapi selama perjalanan berlangsung		
3	5	2,5
4	14	7,1
5	34	17,2
6	145	73,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, sebanyak 96 responden (48,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan pemandu wisata lokal memiliki sikap responsif terhadap setiap kebutuhan penumpang, sebanyak 120 responden (60,6%) menjawab sangat setuju pada pernyataan *driver* memiliki sikap responsif terhadap setiap kebutuhan penumpang, sebanyak 133 responden (67,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan pemandu wisata lokal mampu menjaga ketertiban dan keselamatan tamu, sebanyak



123 responden (62,1%) menjawab sangat setuju pada pernyataan *driver* mampu membantu pemandu wisata lokal menjaga ketertiban dan keselamatan tamu, dan sebanyak 145 reponden (73,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan pemandu wisata lokal dan *driver* menggunakan pakaian rapi selama perjalanan berlangsung.

## 6. Program

**Tabel 9.** Hasil Kuesioner Program

Mengikuti program atau acara khusus (seasonal) seperti Perang Pedang / Periseian di Desa Sade		
Skala	Frequency	Percent
2	1	0,5
3	5	2,5
4	24	12,1
5	52	26,3
6	116	58,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Mengikuti program atau acara khusus (seasonal) seperti Bau Nyale di Pantai Seger		
3	6	3,0
4	27	13,6
5	70	3,4
6	95	48
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Memberikan diskon tiket pada Hari Ulang Tahun Indonesia sebesar 17%. *Berlaku hanya di tanggal 17 Agustus		
4	9	4,5
5	88	44,4
6	101	51,0
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Memberikan diskon tiket pada Hari Ulang Tahun Kota Mataram sebesar 8%. *Berlaku hanya pada tanggal 31 Agustus		
2	5	2,5
4	13	6,6
5	80	40,4
6	100	50,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Memberikan diskon tiket pada Hari Libur Natal sebesar 25%. *Berlaku setiap tanggal 24-26 Desember		
3	8	4,0
4	4	2,0
5	90	45,5
6	96	48,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Memberikan diskon tiket pada para pelajar/mahasiswa dengan menunjukkan kartu pelajar/mahasiswa sebesar 10%. *Harus pelajar/mahasiswa aktif		
2	5	2,5
4	4	2,0
5	83	41,9
6	106	53,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, 116 responden (58,6%) menjawab sangat setuju pada pernyataan mengikuti program atau acara

khusus (*seasonal*) seperti Perang Pedang/ Periseian di Desa Sade, sebanyak 95 responden (48%) menjawab sangat setuju pada pernyataan mengikuti program atau acara khusus (*seasonal*) seperti Bau Nyale di Pantai Seger, sebanyak 101 responden (51%) menjawab sangat setuju pada pernyataan memberikan diskon tiket pada Hari Ulang Tahun Indonesia sebesar 17%, sebanyak 100% responden (50,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan memberikan diskon tiket pada Hari Ulang Tahun Kota Matara, sebesar 8%, sebanyak 96 responden (48,5%) menjawab sangat setuju pada pernyataan memberikan diskon tiket pada Hari Libur Natal sebesar 25%, dan sebanyak 106 responden (53,5%) menjawab sangat setuju pada memberikan diskon tiket pada pelajar/ mahasiswa dengan menunjukkan kartu pelajar/ mahasiswa sebesar 10%.

## 7. Rekanan

**Tabel 10.** Hasil Kuesioner Rekanan

Kerja sama dengan pihak bank untuk mempermudah pembayaran tiket menggunakan mesin EDC (Electronic Data Capture)		
Skala	Frequency	Percent
4	3	1,5
5	50	25,3
6	145	73,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Kerja sama dengan rekan travel agent untuk mempermudah dalam melakukan pembelian tiket		
3	2	1,0
4	7	3,5
5	61	30,8
6	128	73,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Kerja sama dengan destinasi wisata untuk mempermudah dalam melakukan pembelian tiket		
3	1	0,5
4	1	0,5
5	76	38,4
6	120	60,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, sebanyak 145 responden (73,2%) menjawab sangat setuju pada pernyataan kerja sama dengan pihak bank untuk mempermudah pembayaran tiket menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*), sebanyak 128 responden (64,6%) menjawab sangat setuju pada pernyataan kerja sama dengan rekan *travel agent* untuk mempermudah dalam melakukan pembelian tiket, dan sebanyak 120 responden (60,6%)

menjawab sangat setuju pada pernyataan kerja sama dengan destinasi wisata untuk mempermudah melakukan pembelian tiket.

## 8. Pemaketan

**Tabel 11.** Hasil Kuesioner Pemaketan

Tiket Full Day Tour akan mengunjungi atau sightseeing destinasi yang dipilih wisatawan dengan 2 alternatif titik mulai perjalanan yang telah disediakan. * <i>Three free walking tour</i>		
Skala	Frequency	Percent
2	1	0,5
3	8	4,0
4	17	8,6
5	88	44,4
5	84	42,4
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Tiket Regular Trip akan mengunjungi atau sightseeing destinasi yang dipilih wisatawan dengan 2 alternatif yang telah disediakan. * <i>One free walking tour</i>		
2	1	0,5
3	13	6,6
4	11	5,6
5	89	44,9
6	84	42,9
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil dari kuesioner, sebanyak 88 responden (44,4%) menjawab setuju pada pernyataan tiket *Full Day Tour* akan mengunjungi atau *sightseeing* destinasi yang dipilih wisatawan dari alternatif titik mulai perjalanan yang telah disediakan, sebanyak 89 responden (44,9%) menjawab setuju pada pernyataan tiket *regular trip* akan mengunjungi atau *sightseeing* destinasi yang dipilih wisatawan dari 2 alternatif yang disediakan

## SIMPULAN

Total kuesioner yang disebar sejumlah 200 kuesioner, dan yang dapat diolah hanya 198, dikarenakan terdapat dua kuesioner yang dijawab tidak sesuai yang diminta. Dari 198 kuesioner yang dapat diolah dan di uji, menghasilkan uji reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,944. Angka tersebut menunjukkan data dan bisnis yang di uji adalah *reliable*, karena lebih besar dari 0,70 dan mendekati angka 1 (satu).

Segmentasinya adalah pria dan wanita Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing, berusia 17 sampai 22 tahun ke atas, pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pegawai

dengan minimal pendidikan SMA, serta memiliki pendapatan sebesar Rp 4.500.000 – Rp 5.500.000. Adapun responden berminat terhadap biswisatayang menawarkan 2 paket perjalanan dengan 4 alternatif titik mulai berbeda. Paket pertama adalah *Full Day Tour* dengan 2 alternatif titik mulai, yaitu: 1) *red line* (Perjalanan akan dimulai dari Kuta Mandalika yaitu Pantai Kuta – Desa Sade; dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – Islamic Centre), Senggigi (Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu - SASAKU) dan kembali ke Kuta Mandalika); dan 2) *blue line* (Perjalanan akan dimulai dari Senggigi (SASAKU – Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu), dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – Islamic Centre), Kuta Mandalika (Desa Sade – Pantai Kuta) dan kembali ke Senggigi);

Paket kedua yang diminati adalah *Regular Trip* dengan 2 alternatif titik mulai, yaitu *yellow line* (perjalanan akan dimulai dari Kota Mataram yaitu Taman Narmada – Islamic Centre, dilanjutkan menuju Senggigi (Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu – SASAKU) dan kembali ke Kota Mataram) dan *green line* (Perjalanan akan dimulai dari Kota Senggigi (SASAKU – Pura Batu Bolong – Bukit Malimbu), dilanjutkan menuju Kota Mataram (Taman Narmada – Islamic Centre) dan kembali ke Senggigi).

Responden juga berminat terhadap jasa bis wisatayang menggunakan *bus* dua tingkat yang dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan, seperti *Wi-Fi, charging spot, mini canteen, water dispenser, mic, route screen* dan *disable friendly*.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dan permintaan atas jasa transportasi wisata untuk dibuka di Lombok. Keberadaan bus wisata akan menunjang pengembangan pariwisata di area tersebut.

## Kepustakaan

- BPS NTB (2017). *Jumlah Wisatawan Mengunjungi Pulau Lombok*. Homepage online. Available from <https://ntb.bps.go.id>; Internet; Accessed on 15<sup>th</sup> August 2018.
- Cook, R. A., Yale, R. J., & Marqua, J. J. (2014). *Tourism: The Business of Travel*, 5th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Enz, Cathy A. (2010). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, 2<sup>nd</sup> ed. UK: Wiley Publisher.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson.
- Kawasan Ekonomi Khusus (2018). *Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika*. Homepage online. Available from <http://kek.go.id/kawasan/Mandalika>; Internet; accessed on 18<sup>th</sup> November 2018.
- Kementerian Pariwisata (2017). *Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Transportasi*. Homepage online. Available from [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Statistik%20Profil%20Wisatawan%20Nusantara%20Tahun%202016\\_2\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Statistik%20Profil%20Wisatawan%20Nusantara%20Tahun%202016_2(1).pdf); Internet; accessed on 18 August 2018.
- Kementerian Pariwisata (2018). *Penjelasan Pariwisata Indonesia*. Homepage online. Available from <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Publikasi%20Kajian%20Data%20Pasar%20Wisnus%202017.pdf>; Internet; accessed on 1 January 2019.
- Morrison, Alastair, M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. 4<sup>th</sup> Ed. USA: Delmar Cengage Learning.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*, 7th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

UNWTO (2015). *Pengertian Pariwisata*. Homepage online. Available from <http://www2.unwto.org/content/data>; Internet; accessed on 15th August 2018.