

Motivasi Pemandu Wisata terkait Pay As You Wish Walking Tours di Bandung Good Guide

**Arzeta Bilbeana Nanlohy¹, Ecklesia Femmy Eideltraut Martono², Nizam Baldan Billah³
Retno Syafitri⁴, Mohamad Robbith Subandi^{5*}**

Politeknik Pariwisata NHI Bandung^{1,2,3,4,5}

Email: mrt@poltekpar-nhi.ac.id

Abstract

The motivation of tour guides can be influenced by various factors, such as job satisfaction, financial incentives, and social interaction. This study aims to examine the motivation of tour guides at Bandung Good Guide under the Pay As You Wish payment system. The author employs a qualitative approach, conducting in-depth interviews with experienced tour guides who have led tours for Bandung Good Guide. The findings will reveal the motivational factors influencing tour guides at Bandung Good Guide within the Pay As You Wish framework. This research holds significant implications for tour guides in the travel industry, particularly in promoting sustainable tourism through walking tours.

Keywords: *motivation, tour guide, bandung good guide, pay as you wish, walking tours*

Abstrak

Motivasi dalam pemandu wisata dapat ditentukan oleh sejumlah faktor seperti tingkat kepuasan kerja, insentif finansial dan interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pemandu wisata (*tour guide*) di Bandung Good Guide dalam sistem pembayaran *Pay as You Wish*. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemandu wisata yang berpengalaman dalam memandu tur di Bandung Good Guide. Hasil penelitian akan menunjukkan bagaimana motivasi pemandu wisata di Bandung Good Guide dalam sistem pembayaran *Pay as You Wish*. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemandu wisata di industri perjalanan wisata termasuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan melalui *walking tour*.

Kata Kunci: *motivasi, pemandu wisata, bandung good guide, pay as you wish, walking tours*

A. PENDAHULUAN

Profesi pemandu wisata memainkan peran penting dalam memajukan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dengan memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan dan sering dianggap sebagai perwakilan suatu tempat (Cole, 2008). Menurut World Federation of Tourist Guide Association (2003), pemandu wisata memberikan informasi, membimbing, dan memberikan saran kepada wisatawan selama aktivitas wisata, memudahkan dan membantu mereka.

Pemandu wisata berperan sebagai navigator, penerjemah, pemimpin, manajer tur, perantara budaya, dan perwakilan operator tur (Black & Wailer dalam Lamont et al., 2018). Rackhman et al. (2013) menyatakan bahwa pemandu wisata adalah seseorang yang dibayar untuk menemani wisatawan mengunjungi objek dan atraksi wisata, menciptakan pengalaman berkesan melalui informasi dan saran langsung. Pratiwi & Sugandi (2021) menekankan bahwa pemandu wisata harus memiliki pengetahuan

* Mohamad Robbith Subandi

Received: Desember 03, 2024; Revised: Desember 24, 2024; Accepted: Desember 27, 2024;

luas dan berinteraksi secara profesional, ramah, sopan, dan santun. Profesi ini sangat penting di industri pariwisata, terutama di Kota Bandung, destinasi wisata utama di Jawa Barat dan Indonesia.

Tren baru berwisata di Bandung, seperti 'Walking Tour', mengajak wisatawan menikmati tempat menarik dengan berjalan kaki ditemani pemandu wisata (Musthofa et al., 2020). Bandung, dengan bangunan dan landmark bersejarah serta budaya lokal yang menarik, adalah destinasi ideal untuk walking tour.

Bandung Good Guide (BGG), beroperasi sejak 2020, menyediakan layanan walking tour, cycling tour, dan trekking tour. BGG juga menawarkan tur kolaborasi seperti sustainable collaboration dan tur inklusif bagi wisatawan berkebutuhan khusus. Pada 2023, BGG menyelenggarakan sekitar 179 kegiatan walking tour dengan total 2210 peserta.

Gambar 1
Data Walking Tour Bandung Good Guide 2023



Sebagai pemain baru di industri pariwisata Bandung, Bandung Good Guide (BGG) yang berafiliasi dengan Jakarta Good Guide (JGG) menerapkan strategi "Pay As You Wish" (PAYW) untuk walking tour mereka. Sistem ini memberikan wisatawan kebebasan menentukan harga yang pantas untuk layanan yang diterima, berbeda dengan sistem konvensional 'pay as asked pricing' (PAAP) (Wagner & Akbari, 2023). PAYW menawarkan kelebihan bagi pemain baru sebagai strategi penetrasi pasar (Chen et al., 2017).

Motivasi memilih PAYW dapat terkait dengan faktor sosial seperti altruisme, yaitu kecenderungan membantu orang lain tanpa mengharapkan kompensasi langsung (Huber, 2016). Memahami motivasi ini penting untuk mengevaluasi seberapa jauh sistem PAYW mendukung visi dan misi perusahaan serta pengalaman wisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan menurut UN World Tourism Organization (2005) adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan.

Penelitian ini bertujuan memahami motivasi BGG dalam menerapkan sistem PAYW untuk program Walking Tour serta motivasi pemandu wisata yang bekerja dalam program ini. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor motivasi pemandu wisata di BGG, membantu BGG memahami kebutuhan dan keinginan pemandu wisata, serta memberikan wawasan bagi penelitian di bidang pariwisata.

B. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi penting bagi pemandu wisata, berasal dari kata Latin “*movore*” yang berarti dorongan untuk bergerak, dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai “*motive*” (Abdi, 2021). Motivasi adalah dorongan mental yang menggerakkan perilaku atas dasar kebutuhan (Basrowi M.S, 2014). Istilah ini menjelaskan kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan fisik maupun psikologis (Asmawati Desa et al., 2015).

Salah satu teori yang menjelaskan kebutuhan manusia adalah teori hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow (Mayo & Jarvis, 1981; Robbins & Coulter, 2014):

1. Kebutuhan Fisiologis (Physiological needs): makanan, minuman, tempat tinggal, kepuasan seksual, dan kebutuhan fisik lain.
2. Kebutuhan Keamanan (Safety needs): keamanan dan perlindungan dari gangguan fisik dan emosi, dan juga kepastian bahwa kebutuhan fisik akan terus terpenuhi.
3. Kebutuhan Sosial (Social needs): kasih sayang, menjadi bagian dari kelompoknya, diterima oleh teman-teman, dan persahabatan
4. Kebutuhan Harga diri (Esteem needs): faktor harga diri internal, seperti penghargaan diri, otonomi, pencapaian prestasi dan harga diri eksternal seperti status, pengakuan, dan perhatian.
5. Kebutuhan Aktualisasi diri (Self-actualization needs): pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri serta dorongan untuk menjadi apa yang dia mampu capai.

Gambar 2
Teori Kebutuhan Maslow



Motivasi juga berasal dari keuntungan yang diberikan oleh model bisnis PAYW, yang membantu memenuhi kebutuhan tersebut (Prayag & Ryan, 2011).

Sebagai focus dari penelitian ini, tur yang diselenggarakan dengan system "Pay-as-you-wish" atau yang dapat disebut sebagai membayar seperti yang diinginkan, adalah mekanisme penetapan harga partisipatif dimana konsumen dapat ikut menetapkan berapa nilai dari produk atau "Pay-as-you-wish"

sebagai mekanisme harga baru yang diklasifikasikan sebagai mekanisme harga partisipatif. Pelanggan berpartisipasi dalam proses penetapan harga dengan menentukan harga yang ingin mereka bayar. Penjual harus menerima setiap harga dari penawaran pelanggan. Sistem PAYW ini telah diimplementasikan sebelumnya dalam beberapa proyek. Banyak perusahaan yang telah menerapkan program “Pay-as-you-wish” lebih awal. Seperti yang disebutkan Ferry (2017) dalam artikelnya, Hotel Yello Manggarai, Jakarta, telah mempromosikan Soft Opening di mana tamu yang melakukan pemesanan selama periode 27 Maret – 2 April 2017 dapat merasakan pengalaman menginap di Yello Hotel Manggarai dengan membayar tarif kamar sesuai dengan yang mereka inginkan. Ferry (2017) juga menambahkan bahwa konsep promosi “Pay-as-you-wish” bertujuan untuk membuat meningkatkan sambutan dan penerimaan Masyarakat terhadap Yello Hotel Manggarai sebagai sebuah hotel baru. Dalam konteks lain yaitu restoran, terdapat sebuah restoran di Wina Austria yang menggunakan konsep “All you can eat and pay as you like” yang diulas oleh Nuraida (2012), dimana pemilik restoran menyajikan makanan dalam bentuk “buffet” dan tidak menetapkan harga tertentu bagi pelanggan untuk makanan yang mereka konsumsi. Bahkan, menurut Purnamasari (2019) dalam studinya, beberapa industri berhasil menerapkan program ini sebagai bagian dari strategi promosi mereka.

Dalam konteks walking tours yang menjadi focus dari studi ini sistem Pay As You Wish dapat memiliki dampak psikologis terhadap wisatawan/pelanggan yang dimana membuat wisatawan/pelanggan tidak memiliki ekspektasi yang tinggi dan menikmati aktivitas tour yang dihadirkan. Dengan hadirnya sistem Pay As You Wish ini membuat respon yang baik oleh masyarakat yang ingin berwisata selain dapat membayar sesuka hati wisatawan juga mendapatkan cerita dan hal baru selama tour berlangsung (Lesmana et al., 2022).

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan deskriptif dalam konteks alami menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013). Metode deskriptif menganalisis data yang dikumpulkan dengan mendeskripsikan dan meng gambarkannya untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Partisipan dan Tempat Pelaksanaan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih bukan secara acak tetapi melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022), yang dimana dalam konteks ini adalah berdasarkan pertimbangan status keaktifan, keahlian dan pengalaman sebagai pemandu wisata di Bandung Good Guide yang diperlukan dalam penelitian ini. Sebagai Langkah awal dikarenakan akses penulis yang masih terbatas terhadap komunitas pemandu wisata walking tour maka penulis juga menerapkan snowball sampling dimana penulis mulai dengan jumlah informan yang terbatas dan kemudian meminta informan tersebut untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi pertimbangan kami diatas dan dianggap potensial sebagai informan tambahan dan begitu seterusnya hingga data yang diperoleh dirasa cukup dan tercapai saturasi data. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2022).

Partisipan atau orang yang ikut berperan dalam penelitian ini adalah perwakilan Bandung Good Guide dan Pemandu Wisata yang bekerja untuk Bandung Good Guide.

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian ini adalah Bandung Good Guide, khususnya rute Walking Tour yang dilalui oleh Bandung Good Guide. Keistimewaan lokasi ini terletak pada rute yang

strategis, bangunan dan cerita bersejarah yang menarik dan membuat para peserta tertarik untuk mengikuti Walking Tour.

Tabel 1
Daftar Responden

No	Nama dan Jabatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat
1.	Kepala Operasional Utama	Mei 2024	Lapangan Saparua Bandung
2.	Kepala Keuangan Utama	Maret / Juni 2024	Rumah Ibu Inggit Garnasih / Apartemen The Suites Bandung
3.	Pemandu Wisata	Maret / Juni 2024	Taman Vanda / Ereveld Pandu

Sumber Data

Di dalam penelitian ini ada dua sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini didapatkan dari sumber data primer melalui kegiatan wawancara mendalam dengan individu maupun melalui observasi langsung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Mar'atusholihah et al (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penelitian ini juga didapatkan dari sumber data sekunder melalui pitch deck Bandung Good Guide. Data sekunder yang sudah didapatkan menguatkan data primer yang sudah didapatkan.

Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara penelitian langsung ke lapangan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Observasi

Mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dengan metode berikut:

- a. Observasi

Morris dalam Hasanah (2016) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan langsung di lapangan. Kegiatan pengamatan yang penulis lakukan dengan metode *participant observation*, yang dimana penulis ikut serta kedalam kegiatan *walking tour* yang dipandu oleh pemandu wisata Bandung *Good Guide*. Observasi yang dilakukan penulis yaitu observasi tidak terstruktur.

- b. Wawancara

Kegiatan wawancara yang dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi data dan memastikan akurasi serta ketepatan sumber data. Menurut Sugiyono (2018) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan

jumlah respondennya sedikit/kecil. Untuk konteks penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa pemandu wisata di Bandung *Good Guide*.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Benny *et al* (2021) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi menjadi pelengkap antara metode observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan. Penelitian ini menggunakan *handphone* dan data visual sebagai alat pengumpul data.

Pengujian Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian (Augina *et al.*, 2020). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji kredibilitas atau kepercayaan data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, dan diskusi dengan teman sejawat.

Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan dalam Sugiyono (2021:130) bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain secara sistematis agar mudah dipahami dan temuan dapat diinformasikan kepada orang lain. Setelah pengumpulan data dari wawancara, penulis menganalisis jawaban. Jika hasilnya belum memuaskan, wawancara dilanjutkan hingga data dianggap kredibel (Sugiyono, 2021). Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021:133), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, meliputi tiga aktivitas: data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2022).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2022).

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya yang sebelumnya masi remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2022).

D. HASIL DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil yang didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara yang dilakukan bersama tiga narasumber dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat menjawab fokus penelitian, dari ketiga narasumber tersebut telah diwawancarai secara langsung. Berikut merupakan daftar informan yang telah penulis wawancarai dan diantaranya: Guide 1: Kepala Operasional Utama, Guide 2: Kepala Keuangan Utama, Guide 3: Pemandu Wisata

Data Temuan Hasil Penelitian

Bandung Good Guide didirikan oleh Muhammad Anugerah, Fitria Nur dan Rifky Rofiqi namun pemandu wisata di Bandung Good Guide sudah tidak aktif dalam kegiatan walking tour, untuk saat ini yang aktif menjadi pemandu wisata hanya tiga orang yaitu Fitria Nur, Rifky Rofiqi dan Acil Yudi yang memiliki tanggung jawab dan spesialisnya masing-masing. Para pemandu wisata Bandung Good Guide sebagian besar hampir tidak memiliki latar belakang di dunia pariwisata, namun mereka sudah terlatih dan mempunyai sertifikat HPI.

Menyeimbangkan antara motivasi sosial dan ekonomi

Menjadi seorang pemandu wisata seringkali dilatar belakangi oleh berbagai macam motivasi yang secara umum dapat dikelompokkan dalam ekonomi, Motivasi ekonomi menurut Benny & Yuskar dalam Rahayu et al., (2021) adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk meningkatkan kemampuan pribadinya dalam rangka mencapai penghargaan finansial yang diinginkannya. Motivasi sosial menurut Vesperalis & Muliarta RM dalam Rahayu et al., (2021) ialah dorongan individu untuk melaksanakan kegiatan bertujuan memperoleh nilai sosial, mendapatkan penghargaan atau pengakuan dari lingkungannya tempat individu tersebut berada.

Menjadi pemandu wisata juga banyak hal yang harus dikorbankan salah satunya waktu bersama keluarga, namun Bandung Good Guide memberikan keflexibilitas waktu kerja terhadap pemandu wisatanya. Secara teori Maslow Bandung Good Guide sudah memenuhi aspek kebutuhan fisiologis, dalam aspek kebutuhan sosial juga sudah tercukupi karena Bandung Good Guide mempunyai keflexibilitas waktu kerja, seperti yang disampaikan oleh guide 1.

"(...) Kayanya hidup jadi guide full time terus terusan tuh banyak yang dikorbankan makanya kenapa kita seneng sama sistemnya Good Guide, karena tipe tour nya itu Cuma sekitar 3-4 jam (...) Didukung oleh pernyataan dari guide 3 (...) tapi kalau di Bandung Good Guide itu kita cuma cukup 4 jam doang (...)"

Untuk kebutuhan aspek fisiologis adapula motivasi sosial yang dimana perusahaan ingin memuliakan pemandu wisata dengan berapapun pendapatan dari hasil *Pay As You Wish* setiap pemandu wisata akan tetap dapat standart fee HPI sebesar 450 ribu.

"(...) Sistemnya akan kami kumpulkan dulu, dan beberapapun jumlah yang didapatkan dari sistem PAYW akan tetap kami berikan sesuai standar fee HPI sebesar 450 ribu." pembagian ini tidak hanya diperuntukkan untuk pemandu wisata namun juga dari pihak manajemen nya. (...) management dapat 20% dan sisanya diperuntukan untuk guide."

Dalam hal ini, pembagian pendapatan seorang pemandu wisata di Bandung Good Guide didapatkan dari sistem pembayaran *Pay as You Wish*. Kim *et al* (2010) menjelaskan "*Pay-as-you-wish*" sebagai mekanisme harga baru yang diklasifikasikan sebagai mekanisme harga partisipatif. Pelanggan berpartisipasi dalam proses penetapan harga dengan menentukan harga yang ingin mereka bayar. Oleh karena itu, terjadi pro dan kontra dalam pelaksanaannya sesuai dengan pernyataan dari *guide 1*

"Awalnya PAYW sempat menjadi pro-kontra dari orang awam, karena pay as you wish yang dianggap bayar seikhlasnya dan dapat menjatuhkan profesi guide (...)"

Pro dan kontra dalam *Pay As You Wish* tidak hanya terjadi pada pelanggan atau partisipan, namun terjadi juga pada pemandu wisata.

"(...) Di awal – awal ada pro dan kontra karena sebagai anggota HPI biasanya ada minimal fee yang harus didapatkan, dan mereka merasanya kalau di pay as you wish itu akan dibayar sesuai jumlah uangnya (yang dibayarkan oleh peserta) (...)"

Amati, Tiru, Modifikasi

Penggunaan sistem pembayaran Pay As You Wish di Bandung Good Guide terinspirasi dari orang Eropa yang sering mengadakan Free Walking Tour namun diakhir tour para peserta diharapkan memberikan donasi kepada Tour Guide, seperti yang disampaikan oleh *Guide 2* yang kami kutip dibawah ini.

"(...) di saat itu kalau kata Pak Arif dia tiap ke Eropa pasti ada walking tour, free walking tour. Itu sebenarnya gak penting dan kamu harus ngasih tip (...)"

Free Walking Tour tersebut di adopsi oleh Perusahaan Jakarta Good Guide dengan mengubah nama Free Walking Tour menjadi Pay As You Wish, hal ini disebabkan karena penggunaan kata Free tidak cocok digunakan dengan culture yang ada di Indonesia, seperti yang disampaikan oleh *Guide 1*.

"(...) Cuma ketika diterjemahkan sama Jakarta Good Guide, tidak mungkin free dengan culture Indonesia. Ini harus dirubah kata katanya, jadi pay as you wish (...)"

Paid As Your Worth (PAYW)

Pay As You Wish dalam perspektif wisatawan bisa berarti kebebasan untuk membayar pemandu wisata 'seikhlasnya' yang berkonotasi sebagai donasi atau tips, yang dianggap berpotensi kurang layak dari segi finansial, namun demikian karena Bandung Good Guide juga menuntut profesionalitas dari pemandu wisata mereka, maka mereka harus bersertifikat HPI untuk menjamin bahwa pemandu wisata mereka dibayar setidaknya sesuai dengan standar HPI, terlepas dari berapapun uang yang terkumpul dari tour Pay As You Wish yang dijalankan oleh pemandu wisata, seperti yang diutarakan oleh *guide 2* berikut ini.

"(...) karna kita dari awal mau memuliakan guide nya jadi sekarang tidak ada, jadi dikumpulin dulu di BGG di satu akun, berapapun mau jumlah yang dikasih, guide nya tetep dapet standard fee HPI. Per tour, 450ribu."

Workless and Earn More

Sebagai seseorang yang profesional tentu saja tujuan utama menjadi pemandu wisata adalah untuk mencari penghasilan, namun demikian waktu kerja pemandu wisata yang umumnya 8-10 jam perhari dapat membatasi waktu untuk pemandu wisata tersebut melakukan hal lain termasuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Namun demikian jam kerja yang pendek 3-4 jam dengan penghasilan sama dapat memberikan keleluasaan pada pemandu wisata untuk memiliki lebih banyak waktu sosialnya tanpa mengorbankan keamanan finansial untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya. seperti hal nya yang disampaikan oleh guide 1:

"(...) Kayanya hidup jadi guide full time terus terusan tuh banyak yang dikorbankan, salah satunya waktu dengan keluarga. Makanya kenapa kita seneng sama sistemnya Good Guide, karena tipe tour nya itu cuma sekitar 3-4 jam (...) didukung oleh pernyataan guide 3: (...) tapi kalo di Bandung Good Guide itu kita cuma cukup 4 jam doang, gitu sih."

Grow stronger together

Aspek sosial dari walking tour yang diadakan oleh Bandung Good Guide juga terlihat dari bagaimana usaha mereka untuk melibatkan masyarakat lokal dalam tur mereka, yang diharapkan bisa dapat menstimulasikan keterikatan dan penghargaan wisatawan terhadap kehidupan masyarakat lokal seperti yang diungkapkan oleh guide 2 dibawah ini.

"(...) sama kita pengen ngasih pilihan lain ke orang-orang yang main ke Bandung kalo Bandung itu gak hanya Floating Market, Tangkuban Perahu, bisa juga main di kota, bisa juga main yang hyperlocal, yang local banget bareng Bandung Good Guide, bareng kami kami para tour guide professional (...)"

Keinginan untuk membantu masyarakat lokal juga tercermin dari pernyataan guide 1 berikut ini

"(...) Ada tuh di Braga, yang jual kayak wayang, itu kan dia kesulitan menjual ya. Tapi ketika kita berhasil mengemas si walking tour ini, itu dibeli, kebantu (...)"

Guide 1 juga menyatakan

"(...) Kalo ini mungkin memang mengapresiasinya bukan dengan ngasih tapi memang ngasih dia kesempatan dengan berkarya. Kalo Bu Suyati berkarya dengan ilmunya, kalo yang di Braga, Pak Ramdan, berkarya dengan puppetnya dia. Dan kita apresiasi dan itu ekonomi orang kebantu dengan cara kita promosikan. (...)"

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa walking tour Pay As You Wish yang diadakan oleh Bandung Good Guide walaupun merupakan sebuah strategi bisnis sebagai pertimbangan utama, namun juga memiliki dimensi sosial yang bisa dirasakan manfaatnya bukan hanya oleh Bandung Good Guide dan pemandu wisata mereka tapi juga masyarakat lokal yang terlibat dalam tur

tersebut. Dimensi social dari Bandung Good Guide secara elbih umum juga dapat terlihat dari pernyataan informan berikut ini

Bandung Good Guide memiliki ciri khas yang berbeda dari komunitas walking tour lainnya, yang membedakan Bandung Good Guide yaitu lebih humanis, dan melibatkan peran lain untuk bisa berkolaborasi, seperti yang diungkapkan oleh Guide 1 dibawah ini.

"Bandung Good Guide berbeda karena kami lebih humanis, kami ingin membuat peserta tidak merasakan bahwa sedang study tour yang mempelajari sesuatu (...)"

Tidak hanya itu *guide 1* pun menyatakan bahwa Bandung Good Guide juga melibatkan peran lain untuk menjadi mitra kolaborasi.

"(...) Kita juga libatkan komunikasi 2 arah yang diharap akan kita libatkan untuk jadi mitra kolaborasi kedepannya (...)"

Selain mitra kolaborasi Bandung Good Guide juga menyediakan paket tur yang ramah bagi penyandang disabilitas dan masih mengusahakan penerapan prinsip sustainable tourism, seperti yang diungkapkan oleh guide 2 dibawah ini.

"Bandung Good Guide support UMKM, ada disabilitas tour, dan ketiga Bandung Good Guide masih mengusahakan sustainable tourism."

Dalam kegiatan walking tour Bandung Good Guide sudah menerapkan sistem sustainability dengan cara membantu UMKM setempat. Seperti yang diungkapkan oleh guide 1 dibawah ini.

"(...) UMKM nya pastikan dilibatkan, sebisa mungkin yang kita kunjungi itu bukan tempat-tempat populer, tapi tempat-tempat yang bisa jadi kurang populer (...)"

Ungkapan tesebut juga didukung oleh pernyataan dari *guide 2* dibawah ini

"Iya support UMKM, macem macem, ada yang produk ada yang jajanan. Tapi seringnya jajanan. Atau seengganya kita itu mempromosikan, oh ini tuh toko apa gitu."

Selain membantu UMKM setempat Bandung *Good Guide* juga mengadakan *cycling tour* dan mengadakan tour soal sampah, hal ini diungkapkan oleh *guide 2* di bawah ini.

"(...) terakhir kita mengadakan cycling tour, terus kita juga mengadakan tour soal sampah ke cibunut, kalo tour ke cibunut tuh pesertanya akan dikasih glove kita juga bekerjasama dengan river cleanup kita ngambilin sampah di setengah perjalanan itu, nanti di cibunut sampahnya ditimbang dapat berapa. Dan disitu kita ngingetin untuk sebisa mungkin untuk mengurangi sampah (...)"

E. SIMPULAN/CONCLUSION

Pemilihan *Pay as You Wish* sebagai metode pembayaran di *Bandung Good guide* memiliki dimensi/motivasi sosial dan ekonomi. Berdasarkan temuan kami, motivasi ekonomi adalah yang utama dimana PAYW dijadikan sebagai strategi pemasaran dari Bandung Good Guide untuk produk

walking tour. Dengan arti lain, para pemandu wisata di Bandung Good Guide tetap mengutamakan sisi finansial dalam penerapan PAYW di Bandung Good Guide yang terlihat dari mekanisme penerapan PAYW yang walaupun wisatawan bebas membayar sesuai dengan yang mereka anggap pantas, namun jumlah fee yang diterima oleh pemandu wisata tetap dijamin setara dengan standar pemandu wisata HPI yang berlaku di Bandung bahkan dengan waktu kerja yang relative lebih singkat yaitu hanya 3-4 jam. Namun demikian dimensi social juga memainkan peranan penting dalam program walking tour BBG, dimana mereka utamanya ingin ‘memuliakan profesi guide’ dengan memberikan penghasilan yang layak bagi pemandu wisata tanpa harus bekerja dengan jam yang panjang yang mengorbankan waktu privat mereka. Hal ini juga dapat diartikan bahwa mereka peduli dengan aspek *economical sustainability* dari bisnis tour. Selain itu mereka juga berusaha untuk menerapkan sustainable tourism terutama dari sisi social sustainability dengan coba merangkul UMKM dirute yang mereka lewati untuk dapat berpartisipasi sehingga bisa juga mendapatkan manfaat dari kegiatan walking tour yang mereka lakukan. Sedangkan dari sisi *environmental sustainability* BBG juga aktif memungut sampah selama melaksanakan tour bersepeda mereka.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka rekomendasi manajerial bagi BGG adalah diversifikasi produk wisata yang ditawarkan dengan system PAYW, hal ini dikarenakan konsep PAYW ini telah mendapat sambutan yang baik dari wisatawan dan sangat bermanfaat sebagai strategi promosi produk wisata baru, sehingga jika semakin banyak inovasi produk wisata baru yang dijalankan dengan menggunakan system PAYW maka hal itu akan bermanfaat bagi BGG agar terus bisa berinovasi dalam pengembangan produk wisatanya. Sedangkan secara akademis rekomendasi yang kami berikan adalah menyangkut arah penelitian selanjutnya dari topik ini, yaitu dapat dilakukan dengan melihat perspektif wisatawan terhadap produk-produk pariwisata seperti *walking tour* yang ditawarkan dengan mekanisme *Pay as you wish*. Hal ini dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana mekanisme pembayaran ini bisa menjadi sebuah alternatif yang bisa mendorong perkembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdi, H. (2021). Pengertian Motivasi Menurut Para Ahli dan Jenis-jenisnya yang Perlu Dikenali. <https://www.liputan6.com/hot/read/4681419/pengertian-motivasi-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-dikenali?page=2>
- Angeline, Y. H., Mujab Masykur, A., Sunario, J., & Undip Tembalang, K. (n.d.). “SATU TAHUN MENJABAT SELAMANYA MENGINSPIRASI” (STUDI FENOMENOLOGI PENGALAMAN MENJADI DENOK KOTA SEMARANG). In Jurnal Empati (Vol. 12).
- Asmawati Desa, Getrude Cosmas, Mariny Abdul Ghani, Siri Rozainan Kamsani, Noor Azniza, Nabisah Ibrahim, & Mohd Mazkan. (2015). Pengantar Psikologi. SJ Learning.
- Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (n.d.). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat (Vol. 12).
- Bandung Good Guide. (2020). <https://bandungwalkingtour.id/>
- Benny, B., Nugroho, N., Akbar Maulana Hutabarat, F., & Arwin, A. (n.d.). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Motivasi Kerja Karyawan PT Abdi Wibawa Press Medan. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage|251>
- Ferry. (2017). Promosi “Pay As You Wish” di YELLO Hotel Manggarai. <https://www.tourismvaganza.com/promosi-pay-wish-di-yello-hotel-manggarai/>
- Gerpott, T. J. (2017). Pay-What-You-Want pricing: An integrative review of the empirical research literature. In Management Science Letters (Vol. 7, Issue 1, pp. 35–62). Growing Science. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.004>
- Hasanah, H. (n.d.). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).

- Hurst, A. (2023). INTRODUCTION TO QUALITATIVE RESEARCH METHODS. In Allison Hurst.
- Hertanto, E. (2014). KUESIONER MOTIVASI KERJA PEGAWAI (MODEL ABRAHAM MASLOW).
- Huber, f, Appelmann, E., & Lenzen, M. (2016). Pay-What-You-Want.
- Ian Mcdonell. (2001). The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. 55
- Kim, J.-Y., & Spann, M. (n.d.). Kish: Where Customers Pay As They Wish Martin Natter †.
- Lamont, M., Kennelly, M., & Weiler, B. (2018). Volunteers as tour guides: A stakeholder–agency theory case study. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 58–77.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1055715>
- Lesmana, F., Malilah, E., & Andari, R. (2022a). Wellness tourism: social-based tourism strategy in the covid-19 era in Bandung good guide. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 290–297.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7268>
- Lesmana, F., Malilah, E., & Andari, R. (2022b). Wellness tourism: social-based tourism strategy in the covid-19 era in Bandung good guide. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 290–297.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7268>
- Mahmud Musthofa, B., Arif, M., & Authors, C. (2020). THE STRATEGY OF DEVELOPMENT JAKARTA WALKING TOUR. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 5(1).
<https://doi.org/10.7454/jitps.v5i1.1071>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., Damayani, A. T., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (n.d.). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services (p. 281pp).
- Moleong, L. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nuraida, N. (2012). Pay As You Wish.
https://www.kompasiana.com/nunung_nuraida/551704c6a333113371ba8f44/pay-as-you-wish
- Pratiwi, E. D., & Sugandi, M. S. (2021). PERILAKU KOMUNIKASI ANTARA PEMANDU WISATA DAN WISATAWAN DALAM WISATA SEJARAH DI KOTA BANDUNG.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push'and 'pull'factors of a tourist destination: The role of nationality–an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121-143.
- Purnamasari, R., & Pd, S. (2019). BAYAR SEMAUNYA: PENGELOLAAN KOMPENSASI DAN KINERJA KARYAWAN JAKARTA GOOD GUIDE.
- Rahayu, A. A., Erawati, T., & Primastiwi, A. (n.d.). Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan DAN MOTIVASI EKONOMI TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGIKUTI PROGRAM BREVET PAJAK.
- Rackhman, Arif F, Husen Hutagalung, & Patrick Silano. (2013). Pemandu Wisata: Teori & Praktek. Kendi Mas .
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). Management 12th edition. Pearson .
- Sedarmayati. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. PT. Refika Aditama. 56
- Simpala.MM. (2010). Tour Guide: Teori dan Praktik dalam Pariwisata. Jakarta: Indie Publishing.
- Soraya, M., Soetarto, H., & Inna Alfiyah, N. (2021). OPTIMALISASI PRAMUWISATA DALAM PELAYANAN KEPARIWISATAAN DI KABUPATEN SUMENEP. 16(2).
- Stefanović, J., & Rusić, K. FREE WALKING TOURS AT A GLANCE: A SYSTEMATIC. In BOOK OF PROCEEDINGS (p. 347).
- Stroma Cole. (2008). Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia. Cromwell Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- UN World Tourism Organization. (2005). Sustainable development.

- Utami, B. (2017). ANALISA PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA DOSEN PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AAS. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Wagner, U., & Akbari, K. (2023). Refining the freeloading and no purchase behavior in pay as you wish pricing. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00678-1>
- Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial.
<https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- World Federation of Tourist Guide Association. (2003). Tourist Guiding: What is a Tourist Guide?.