

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha jasa pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Indonesia merupakan negara yang memiliki luas daratan dan lautan sebesar 5.180.053 km², pulau sebanyak 13.487 dan suku bangsa sebanyak 1.340. Kekayaan alam dan budaya tersebut menjadikan Indonesia dikenal memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Hal itu menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara untuk mengeksplorasi Indonesia.

Daerah-daerah di Indonesia memiliki pesona tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, 10 provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Lampung, dan Sumatera Selatan. Pesona daerah-daerah tersebut telah menyumbang kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Berikut jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tahun 2011-2015 :

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara Indonesia 2011-2015

Tahun	Wisatawan Mancanegara*	Pertumbuhan
2011	7.64	
2012	8.04	4.97%
2013	8.80	8.64%
2014	9.43	6,68%
2015	10.23	7.82%

Keterangan : *) dalam juta

Sumber : Kementerian Pariwisata

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia terus meningkat, mengartikan bahwa Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki potensi wisata bagus di mata wisatawan. Dari semua destinasi di Indonesia terdapat 10 tempat yang paling di favoritkan turis dunia versi TripAdvisor dalam surveinya Travelers Choice for Destinations in Indonesia. Berikut adalah 10 top destinasi terpopuler di Indonesia pada tahun 2016.

Tabel 1.2
Destinasi Terpopuler di Indonesia Tahun 2016

No.	Destinasi
1.	Ubud
2.	Jakarta
3.	Yogyakarta
4.	Bukit lawang
5.	Senggigi
6.	Magelang
7.	Bandung
8.	Labuan Bajo
9.	Kuta
10.	Surabaya

Sumber : www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice-Destinations

Tabel 1.2 menunjukkan sepuluh destinasi terpopuler di Indonesia dimana destinasi-destinasi tersebut memiliki daya tarik wisata tersendiri. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 *point 5*, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut tabel 1.2 Kota Bandung termasuk kedalam 10 destinasi terpopuler di Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik wisata yang bagus dimata wisatawan. Produk pariwisata yang ditawarkan atau menjadi daya tarik (*Pull Factors*) dari Kota Bandung terdiri atas tiga komponen yaitu daya tarik wisata (*Attraction*), fasilitas (*Amenity*), dan aksesibilitas (*Acces*).

Tabel 1.3
Komponen Produk Pariwisata Kota Bandung

No.	Komponen			
	Daya Tarik (<i>Attractions</i>)	Jumlah	Fasilitas (<i>Amenities</i>)	Akses (<i>Access</i>)
1	Wisata Heritage	9	Transportasi	Infrastruktur Jalan
2	Wisata Rekreasi dan Hiburan	13	Akomodasi	
3	Wisata Belanja dan Kuliner	9	Restoran	
4	Wisata Pendidikan	3	Sarana Ibadah	
5	MICE	1	Usaha Perjalanan Wisata	

Sumber : Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.3 menunjukkan daya tarik wisata Kota Bandung yang mendorong wisatawan untuk berkunjung. Wisata *heritage* yang paling terkenal diantaranya adalah Gedung Konferensi Asia Afrika, Gedung merdeka dan Museum Geologi. Wisata rekreasi dan Hiburan paling terkenal di Kota Bandung adalah Mesjid Raya Jawa Barat (alun-alun Kota Bandung), dan Saung Angklung Udjo yang sudah

sangat terkenal bahkan oleh wisatawan mancanegara. Wisata belanja dan kuliner yang paling dikenal oleh para wisatawan adalah di sepanjang jalan dago dan riau. Wisata pendidikan terkenal oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara di Kota Bandung salah satunya adalah Institute Teknologi Bandung. Dan wisata yang terakhir yang ada di Kota Bandung adalah MICE yaitu *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* namun masih sedikit peminat dan fasilitas yang belum cukup memadai.

Produk pariwisata yang beragam di Kota Bandung telah menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Berikut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung :

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2011-2015

Tahun	Target			Realisasi		
	Wisman*	Wisnus**	Total	Wisman*	Wisnus**	Total
2011	189	3.465	3.655	194	3.882	4.076
2012	208	3.812	4.020	158	3.354	3.513
2013	228	4.193	4.422	170	3.726	3.897
2014	185	5.182	5.367	174	4.242	4.418
2015	194	5.285	5.480	130	3.874	4.004

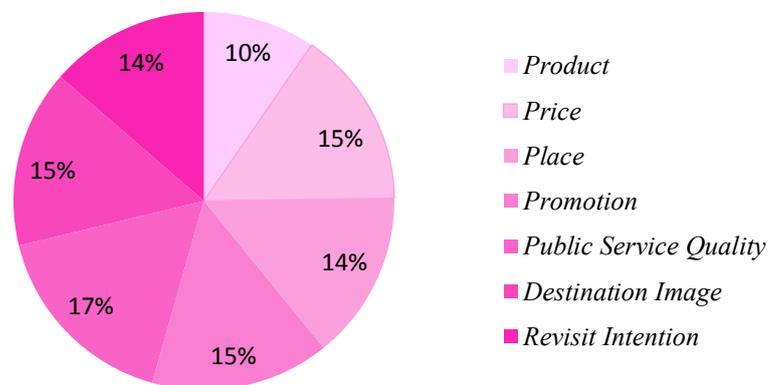
Keterangan : *) dalam ribu

**) dalam juta

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung berfluktuatif. Pada tahun 2012 mengalami penurunan dari 4.076 juta menjadi 3.513 juta, di tahun 2013 jumlah wisatawan meningkat hingga tahun 2014 namun target jumlah kedatangan tidak tercapai dan di tahun 2015 mengalami penurunan kembali jumlah wisatawan menjadi 4.004 juta.

Terkait dengan masalah penurunan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung yang dialami Kota Bandung, banyak teori yang mempengaruhi maka untuk memastikan yang menjadi permasalahan *revisit intention* peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan wisatawan nusantara maupun wisatawan domestik. Penelitian pendahuluan ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 9 Oktober 2016 sampai dengan 13 Oktober 2016. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention
Wisatawan ke Kota Bandung

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2016

Dari hasil penelitian pendahuluan diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung adalah *public service quality* 17%, lalu diikuti *promotion* 15%, *destination image* 15%, *price* 15%, *place* 14%, *product* 10%. Maka dari hasil penelitian pendahuluan diatas, faktor dominan yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung yaitu *public service quality*, *promotion* dan *destination image*.

Berdasarkan data yang di dapatkan Disbudpar dan TripAdvisor mengenai penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dan Kota Bandung tidak menjadi urutan pertama favorit wisatawan, masalah tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari wisatawan setelah berkunjung sehingga akan mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa yang akan datang untuk tidak berkunjung kembali ke Kota Bandung.

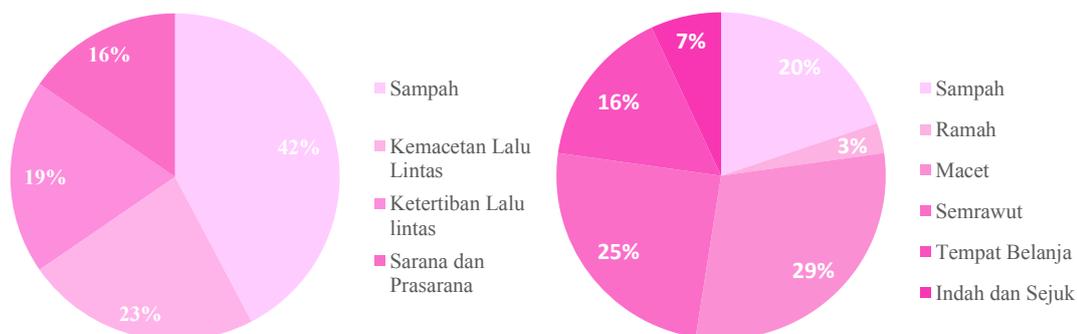
Pariwisata Kota Bandung menawarkan pariwisata perkotaan (*urban city*) dikarenakan Kota Bandung tidak memiliki wisata alam, maka memanfaatkan kota dengan kreatifitas masyarakatnya untuk dijadikan pariwisata. Dari banyaknya produk pariwisata yang di tawarkan, Kota Bandung memiliki banyak julukan atau disebut dengan *destination image* terkenal diantaranya adalah *Paris Van Java* (1920) dikarenakan kota bandung identik dengan *romance* dan *fashion*, didukung oleh tempat dan daya tarik wisata perbenjaan di Kota Bandung. Kota Kembang (1950) dikarenakan sejarahnya Kota Bandung terdapat banyak tanaman dan pepohonan, citra atau julukan tersebut saat ini sedang dibuat kembali dengan konsep kota yang lebih cantik.

Destination image lain untuk Kota Bandung yaitu Kota Wisata Kuliner, hal ini dikarenakan disetiap sudut Kota Bandung dapat ditemukan berbagai jenis kuliner menarik, enak dan khas, mulai dari tradisional sampai modern. *Destination image* lainnya yaitu kota kreatif atau *Bandung Emerging Creative City* (2008) didukung oleh bisnis industri kreatif yang sangat berkembang. Kota Bandung juga memiliki julukan Kota *Heritage* karena terdapat banyaknya tempat dan gedung-gedung bersejarah di Kota Bandung yang menjadi daya tarik wisata.

Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Pendidikan, dikarenakan banyak wisatawan yang berkunjung untuk program pertukaran pelajar atau rangka penelitian.

Kota Bandung sudah memiliki dasar *destination image* positif dari wisatawan nusantara maupun mancanegara, namun belakangan ini Kota Bandung memiliki *image* (citra) yang kurang baik karena beberapa permasalahan, terutama terjadinya perubahan dinamisasi kota dan tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga memicu banyak persoalan. Berikut beberapa permasalahan utama Kota Bandung dari survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas dan mahasiswa :

Persoalan Utama yang Mempengaruhi Citra Kota Bandung



Sumber : Litbangkompas.com dan Jurnal.fe.unpas.ac.id

Gambar 1.2
Hasil Survei Litbang Kompas Tahun 2009 dan Jurnal Trikonomika 2014

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa persoalan yang mempengaruhi *destination image* Kota Bandung, dan yang terbesar di antaranya adalah masalah kemacetan, sampah, dan ketertiban lalu lintas. persoalan tersebut mengindikasikan masalah pada citra. Selain data yang didapat dari survei yang

dilakukan oleh Litbang Kompas dan mahasiswa, diperoleh juga data mengenai masalah di Kota Bandung dari berbagai sumber berita sebagai berikut :

Tabel 1.5
Masalah di Kota Bandung 2011-2015

Tahun	Masalah	Poin	Sumber
2011	Kemacetan karena kedatangan wisatawan ke Kota Bandung	Macet	Info Bandung
2012	Kemacetan yang secara tidak langsung berpengaruh pada perkembangan pariwisata Kota Bandung	Macet	Tribun Jabar
	Promosi pariwisata belum optimal	Promosi	
	Kondisi bangunan bersejarah kurang terpelihara dan banyak beralih fungsi	Kondisi bangunan sejarah	
2013	Potensi pariwisata terganjal infrastruktur	Infrastruktur jalan	Kabar24.bisnis.com
2014	Kekurangan lahan parkir yang berdampak pada kemacetan	Infrastruktur jalan	Sebandung.com
	Ketersediaan dan kesemrawutan sarana angkutan umum menimbulkan kemacetan	Infrastruktur jalan	
	Sampah	Sampah	
2015	Kondisi jalan melebihi kapasitas	Infrastruktur jalan	Bappeda.Temanggung
	Keterbatasan sarana dan fasilitas wisata	Fasilitas	
	Daya dukung destinasi yang belum optimal	Produk wisata	
	Bandara terbatas	Akses	
	Keterbatasan SDM dan pelayanan pariwisata	SDM	

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.5 menunjukkan Kota Bandung memiliki beberapa masalah dalam mendukung pariwisatanya, seperti infrastruktur jalan yang akhirnya menimbulkan kemacetan, promosi yang masih belum optimal dilakukan, kurang terjaganya bangunan sejarah, sampah, fasilitas di tempat wisata dirasa masih kurang lengkap, kurang dimanfaatkannya sumber daya yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan destinasi wisata, bandara yang ada di Kota Bandung kurang memadai dikarenakan keterbatasan ruang, sumber daya manusia masih kurang kompeten yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

Promosi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana promosi merupakan alat perusahaan untuk memperkenalkan

produknya pada pasar sehingga pasar mengetahui keberadaan produk tersebut dan menstimuli wisatawan untuk melakukan wisata ke tempat tersebut hingga akhirnya melakukan wisata ke tempat yang dipromosikan. Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan adalah *public service quality*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan pariwisatanya seperti penyediaan sarana transportasi, sarana ibadah, ketertiban lalu lintas, kebersihan, dan sebagainya merupakan suatu hal yang akan dinilai dengan cara dirasakan oleh wisatawan ketika berwisata ke suatu destinasi. Jika hal tersebut dirasakan buruk oleh wisatawan akan menghasilkan persepsi (*image*) yang jelek bagi suatu destinasi dimata wisatawan, yang bisa berdampak pada kunjungan kembali pada masa yang akan datang pada destinasi tersebut.

Berdasarkan fenomena dan data hasil pra survei yang didapat inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara mendalam dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN *PUBLIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *DESTINATION IMAGE* KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA WISATA DAN DAMPAKNYA PADA *REVISIT INTENTION* WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisatawan Kota Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut :

1. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat.
2. Banyaknya destinasi populer di Indonesia.
3. Kota Bandung menempati urutan ke 7 destinasi terpopuler di Indonesia.
4. Banyaknya produk pariwisata yang ada di Kota Bandung.
5. Target kunjungan wisatawan 4 tahun terakhir tidak tercapai.
6. Jumlah wisatawan Kota Bandung menurun di tahun 2015.
7. Terdapat beberapa permasalahan pariwisata Kota Bandung.
8. Terdapat beberapa masalah Kota Bandung yang mempengaruhi *destination image* Kota Bandung.
9. Dari penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi *revisit intention* sebesar 15%.
10. Dari penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa public service quality menjadi faktor dominan yang mempengaruhi *revisit intention* sebesar 17%.
11. Dari penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *destination image* menjadi faktor dominan yang mempengaruhi *revisit intention* sebesar 15%.
12. Dari penelitian pendahuluan menunjukkan *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung sebesar 14%.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian yang dibuat tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan. Rumusan tersebut adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pariwisata yang dilakukan Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pariwisata yang dilakukan Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *public service quality* yang diberikan Kota Bandung dalam kaitannya dengan pariwisata.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata.
5. Bagaimana *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh promosi dan *public service quality* terhadap *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata yang berdampak pada *revisit intention* wisatawan secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Mengetahui pelaksanaan promosi pariwisata yang dilakukan Kota Bandung.

2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi pariwisata yang dilakukan Kota Bandung.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *public service quality* yang diberikan Kota Bandung dalam kaitannya dengan pariwisata.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata.
5. Mengetahui *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung.
6. Mengetahui Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata yang berdampak pada *revisit intention* wisatawan secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini penulis berharap memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak di antaranya :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata dengan mengkaji pemahaman mengenai promosi dan *public service quality* terhadap *destination image* sebagai dan dampaknya pada *revisit intention* dalam pemasaran Kota Bandung sebagai destinasi wisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi Penulis

Mempunyai keahlian di bidang pemasaran pariwisata, baik secara teoritis maupun praktek khususnya mengenai promosi dan *public service quality* terhadap *destination image* sebagai dan dampaknya pada *revisit intention*.

b) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh promosi dan *public service quality* terhadap *destination image* dan dampaknya pada *revisit intention* pada pemerintah Kota Bandung khususnya bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk dapat memperbaiki masalah yang mempengaruhi *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu diprioritaskan, ditambahkan ataupun diganti untuk menarik minat wisatawan. Sehingga *destination image* Kota Bandung sebagai kota wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung, serta dengan adanya *image* tersebut diharapkan wisatawan dapat menceritakan hal positif mengenai pariwisata di Kota Bandung sehingga dapat mendorong wisatawan lain untuk berkunjung ke Kota Bandung.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sejenis.