

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia sudah terjadi selama lebih dari setahun, selama setahun itu juga ekonomi Indonesia hancur mengalami kemunduran. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan, per kuartal III-2020 perekonomian nasional berada di kisaran -2,9% . Data tersebut menggambarkan bagaimana keganasan pandemi Covid-19 dalam memundurkan perekonomian suatu negara. Di Indonesia sendiri ada berbagai sektor yang sangat terdampak akibat Covid-19 ini, contohnya adalah sektor pariwisata. Dampak yang sangat dirasakan adalah turunnya angka kedatangan para wisatawan asing sehingga para penyedia tempat-tempat wisata hanya mengandalkan para wisatawan lokal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa 1 hingga 2 tahun , mereka hanya akan mengandalkan para turis domestik karena pembatasan penerbangan mancanegara yang terjadi akibat pandemi. Hingga akhir 2020 diprediksi kunjungan wisatawan mancanegara akan menurun sekitar 60%. Sementara itu pergerakan turis domestik akan lebih konsisten karena sudah dibuka nya beberapa penerbangan-penerbangan domestik seperti contohnya ke Bali, Lombok, dan Labuan Bajo.

Menurut sumber, di Jawa Barat memiliki 496 tujuan pariwisata yang dapat dikunjungi (sumber: <http://disparbud.jabarprov.go.id/>) sebagai contohnya adalah wisata alam, wisata yang bersangkutan dengan budaya, maupun kuliner.

Jawa Barat memiliki kota-kota yang saling berdekatan sehingga para wisatawan lokal yang ada dapat berpergian dengan mudah seperti contohnya Jabodetabek – Bandung.

Kota Bandung adalah Kota metropolitan yang memiliki luas yang paling besar yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat, di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung sendiri terletak di 140km tenggara Jakarta. Sedangkan daerah Bandung Raya sendiri merupakan metropolitan terbesar ketiga yang ada di Indonesia dibawah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila.

Kota Bandung memiliki catatan sebagai pencetak berdirinya Perguruan teknik pertama yang berada di Indonesia yang lebih dikenal dengan nama ITB (Institut Teknologi Bandung), lokasi ajang pertempuran pada kemerdekaan, serta juga di Kota Bandung juga menjadi saksi berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1995. Kota Bandung memiliki nama julukan Kota Kembang, mengapa ? Karena dulu di kota ini memiliki paras yang sangat cantik dimana Kota Bandung memiliki banyak pohon dan bunga-bunga yang tumbuh. Selain Kota Kembang, Kota Bandung memiliki sebutan / julukan lain yaitu Paris van Java karena keindahannya.

Kota Bandung memiliki berbagai macam objek wisata yang sebagai contoh Kota Bandung memiliki julukan juga sebagai Kota Belanja, dengan *Mall* dan *Factory Outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan sekarang Kota Bandung pun berangsur-angsur menjadi Kota Kuliner karena sangat banyak pilihan yang menarik jika ingin berburu kuliner dari yang khas Kota Bandung itu sendiri sampai yang kuliner yang tercipta karena adanya inovasi dan kreatifitas.

Beberapa LSM International menobatkan Kota Bandung sebagai *Pilot Project* kota paling kreatif se Asia Timur

Kota Bandung juga mempunyai berbagai macam daya tarik yang sangat baik, bisa dilihat dari fisik maupun budayanya. Jika dilihat dari daya tarik fisiknya, Kota Bandung mempunyai letak geografis yang sangat baik dengan artian bahwa Bandung memiliki letak yang strategis selain letak yang strategis juga Kota ini memiliki udara yang sejuk apalagi saat pagi hari. Selain itu Kota Bandung memiliki berbagai macam gedung yang memiliki nilai historis yang sangat tinggi sebagai contoh gedung-gedung yang berada di Jalan Braga hampir semuanya memakai design asli yang memiliki gaya jaman belanda, tujuannya adalah supaya mempertahankan aroma historis pada Kota Bandung. Sedangkan dari sisi budaya, disisi lain juga kota tersebut memiliki ciri khas di bahasa daerahnya, alat musik tradisionalnya, tarian daerahnya yang sudah sampai dunia internasional serta makanan khas yang membuat banyak wisatawan nagih dan menjadi daya tarik tersendiri.

Namun jika dilihat dari potensi Indonesia yang ada khususnya Kota Bandung yang memiliki berbagai macam tempat wisata yang beranekaragam, akan sangat disayangkan jika pengunjung tersebut tidak membangkitkan *revisit intention* yaitu minat berkunjung kembali.

Revisit intention dapat diartikan juga sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton and Taylor, 2012). Namun ada juga yang mengartikan *purchase intention* sebagai keadaan mental suatu orang untuk melakukan perencanaan beberapa tindakan dalam waktu tertentu. Definisi tersebut diartikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapan tersebut dalam

research purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian yang bersifat *Repeat* dalam waktu yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2007) *Purchase Intention* adalah Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan akan membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih. Dalam bisnis pariwisata, *Destination* menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh sangat positif terhadap *revisit intention* para turis, hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Ab (2018).

Destination image / Citra destinasi merupakan kombinasi varian produk, dan atribut yang ditambahkan pada kesan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Dengan citra destinasi, wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengunjungi kembali tempat-tempat tersebut (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015). *destination image* mempunyai peran penting terhadap *revisit intention* wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata tertentu dan terbukti bahwa *revisit intention* suatu wisatawan sangat dipengaruhi oleh *destination image* pada suatu tempat wisata di Iran. (Abubakan & Ilkan, 2016). Lalu niat wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi langsung oleh *destination image* yang dimiliki oleh tempat itu sendiri (Whang et al., 2016). Selanjutnya, hasil tersebut juga diperkuat oleh fakta bahwa citra destinasi juga mempengaruhi destinasi wisata tersebut untuk menentukan *Revisit intention* mereka ke suatu tempat yang indah di Iran (Reza et al, 2012). Dengan banyaknya penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, *destination image* merupakan kesan yang didapat oleh wisatawan saat mereka berwisata. Sehingga adanya *destination image* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan tsb dalam Mengunjungi kembali tempat tersebut. Selain *destination image*, ada juga *service quality* yang memiliki peran

penting sebagai pemicu untuk menciptakan *revisit intention* yang sudah dibuktikan juga oleh penelitian terdahulu seperti, Hasan et al, (2020). *Service quality* yang baik dapat menimbulkan adanya *revisit intention* karena *revisit intention* mengacu pada kemungkinan yang dirasakan para wisatawan saat sedang berlibur dan membangun perspektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan untuk berkunjung kembali (Whang et al., 2016) . *service quality* sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi yang dirasakan oleh wisatawan dimana wisatawan itu sendiri membandingkan ekspektasi dengan realita layanan yang dirasakan oleh mereka (Lai & Hitchchok, 2016). Dengan *service quality* yang baik, wisatawan dapat memiliki *revisit intention* pada liburan selanjutnya di tempat yang sama karena *revisit intention* mengacu pada kemungkinan yang dirasakan wasatan dalam membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi keputusan akhir (Whang et al. , 2016). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat hubungan dan pengaruh positif antara *service quality* dan *revisit intention*. (Liu & Lee 2016) menyatakan bahwa *service quality* yang baik berdampak positif, dan hal tersebut membuat wisatawan memiliki *revisit intention* menggunakan alat transportasi di Taiwan. Selanjutnya ada penelitian di Turki yang menyatakan bahwa dengan *service quality* yang baik mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat-tempat tersebut (Tosun et al., 2015). Kemudian *revisit intention* juga dipengaruhi oleh *service quality* yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan di Taiwan (Kuo et al., 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *service quality* yang diberikan kepada wisatawan dapat mempengaruhi *revisit intention* ke tempat tersebut.

Tujuan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah dengan banyaknya penelitian di atas tentang *destination image* dan *service quality* jika di aplikasikan ke Kota Bandung apakah memiliki pengaruh juga kepada *revisit intention*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka masalah yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* pada pariwisata Kota Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* pada pariwisata Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan mengetahui pengaruh *service quality* pada *revisit intention* pariwisata Kota Bandung
2. Menguji dan mengetahui pengaruh *destination image* pada *revisit intention* pariwisata Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi atau bahan bacaan bagi penelitian tentang pengaruh *service quality* dan *destination image* terhadap *revisit intention* selanjutnya .

2. Bagi Pemerintah Kota Bandung di bidang pariwisata

Selain itu juga, dapat menjadi bahan masukan atau bahan referensi bagi Pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung

