

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri dengan pendapatan devisa tertinggi adalah industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu kekuatan utama dibalik pertumbuhan ekonomi dalam skala nasional. Sebagai bagian dari untuk mendukung pembangunan nasional, juga secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan produktivitas dan pengurangan pengangguran (Yakup, 2019). Pernyataan *World Travel and Tourism Council* (2019) berkat sektor pariwisata, PDB global telah meningkat sebesar 3,9% dibandingkan 2018 atau lebih dari pertumbuhan 3,2% yang dialami ekonomi global. Kontribusi manfaat lain terhadap PDB global berada pada tingkat yang mencengangkan sebesar 10,4%. Industri pariwisata mempekerjakan 1/10 dari 319 orang di seluruh dunia yang merupakan total tenaga kerja. Tentu saja, Indonesia juga harus memanfaatkan potensi industri pariwisata yang sangat besar. Industri pariwisata di Indonesia sudah dikenal banyak wisatawan di seluruh dunia (Munanda dan Amar, 2019).



Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara per Januari-Juni Tahun 2017-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik(2020)

Menurut Gambar 1.1 dari Badan Pusat Statistik (2020) industri pariwisata mengalami pertumbuhan antara tahun 2017 dan 2019 dari awal tahun bulan Januari hingga pertengahan tahun di bulan Juni. Dari 2017, ketika ada sekitar 6,7 juta

pengunjung asing, hingga 2019 mencapai hingga 7,7 juta pengunjung asing yang menandakan bahwa jumlah pengunjung ke Indonesia meningkat. Tren strategis ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan negara Indonesia dan juga dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Dengan pariwisata berpotensi memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat lokal yang berada di sekitar daerah tempat pariwisata Badan Pusat Statistik (2020).

Salah satu destinasi pilihan masyarakat adalah Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat dimana masyarakat lokal disana memiliki dan menunjukkan inovasi tingkat tinggi di berbagai industri (Pramezwarly et al., 2021). Bandung adalah tujuan wisata terkenal yang menarik pengunjung domestik dan asing. Alhasil, Bandung mendapat julukan "Paris Van Java". Selain itu, dengan kemudahan akses fasilitas wisata yang sudah ada seperti agen perjalanan, transportasi, tempat makan, hotel, dan lain-lain membantu mewujudkan harapan Dinas Pariwisata Kota Bandung untuk memaksimalkan potensi objek wisata yang sudah ada agar tercapai hasil yang maksimal. Situasi ini menguntungkan ekonomi lokal yaitu orang-orang yang tinggal dekat dengan objek wisata.

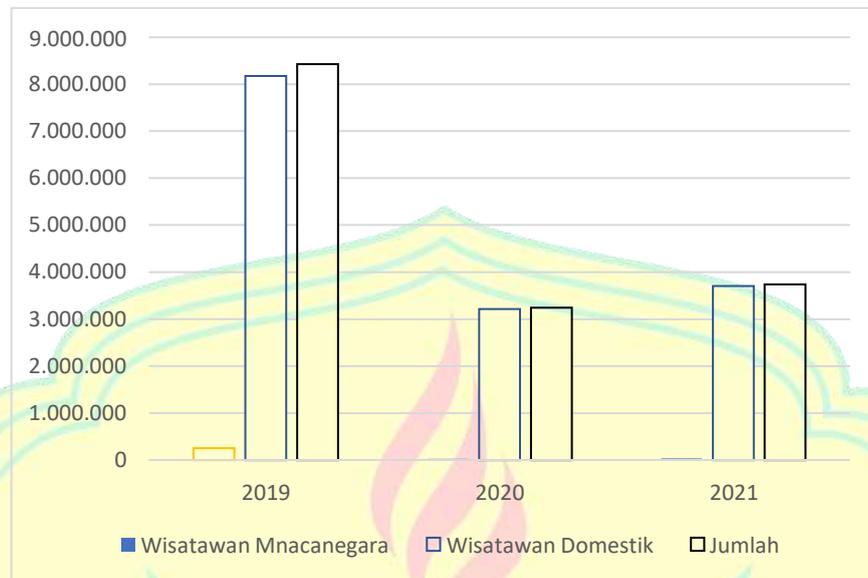
Salah satu lokasi yang digemari calon wisatawan adalah Alun-Alun Kota Bandung . Objek wisata ini terletak dekat dengan Masjid Raya Bandung dan pusat perbelanjaan terdekat di Jalan Asia Afrika di Kota Bandung. Dengan statusnya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Alun-Alun Kota Bandung kadang-kadang disebut sebagai pusat kota aktivitas ruang publik dengan fungsi sosial dalam skala kota dan provinsi (Hashfi, 2022). Wali Kota Ridwan Kamil merenovasi dan membuka kembali Alun-Alun Kota Bandung pada bulan Desember 2014. Desain Alun-Alun Kota Bandung awalnya lebih menekankan pada kegunaan optimal daripada penggunaan Alun-Alun Kota Bandung yang dimaksudkan. Menurut gambar 1.2, ruang publik seluas 1.200 meter persegi ini dibangun di atas struktur parkir dan memiliki penutup rumput buatan. Selain itu, berisi fasilitas seperti taman bermain untuk anak-anak, lapangan olahraga, area tempat duduk, perpustakaan, dan banyak lagi yang dekat dengan Alun-Alun Kota Bandung (Dianty & Dwisusanto, 2020).



Gambar 1. 2 Suasana Pemanfaatan Alun-Alun Kota Bandung

Sumber : Dianty dan Dwisusanto (2020)

Dengan munculnya wabah pandemi *Covid-19* beberapa waktu yang lalu, Kota Bandung, menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah kasus infeksi tertinggi. Pemerintah setempat telah memberlakukan sejumlah langkah dalam upaya menghentikan penyebaran *Covid-19* dan mencegahnya untuk menginfeksi orang dengan jumlah lebih banyak (Herdiana, 2020). Salah satu regulasinya adalah melalui surat edaran Wali Kota Bandung perihal permohonan penghentian sementara operasional badan usaha pariwisata dalam upaya mewaspada penularan *Covid-19*. Surat edaran tersebut mencantumkan tiga belas layanan wisata, termasuk bioskop, panti pijat, area bermain anak-anak, dan lainnya yang berakibat pada pemberhentian sementara operasi bisnis reguler yang mereka jalani. Bahkan berakhirnya layanan yang ditawarkan oleh tempat pariwisata berdampak signifikan bagi masyarakat atau *stake holder* yang mengandalkan sektor ini untuk kebutuhan sehari-hari. Sisi lain, dengan peranannya sebagai salah satu daerah tujuan wisata, penanguhan operasional jasa pariwisata secara langsung berdampak pada bisnis pariwisata, khususnya Alun-Alun Kota Bandung .



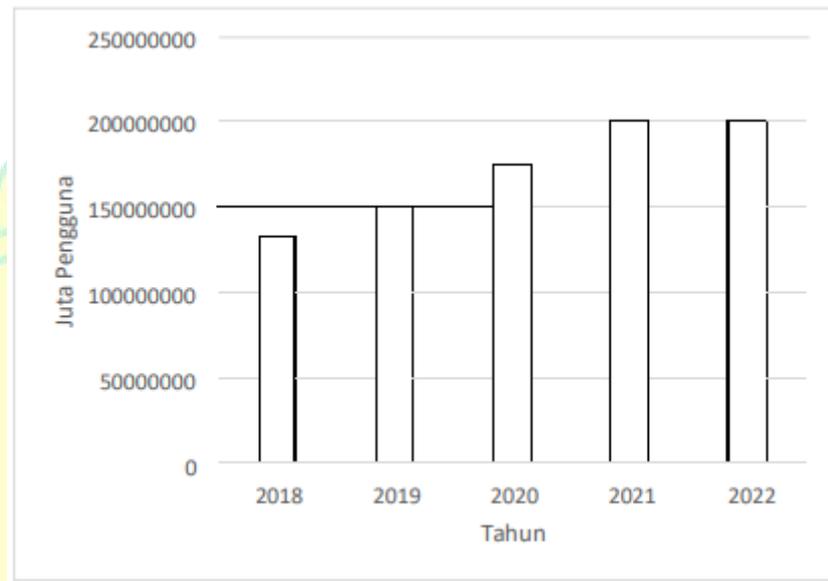
Gambar 1. 3 Grafik Pengunjung Alun-Alun Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021).

Berdasarkan Tabel 1.3 data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021) memberikan data mengenai jumlah perkiraan pengunjung Kota Bandung berdasarkan pintu masuk dari tahun 2019 hingga 2021. Jenis wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dibagi menjadi dua kategori yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Untuk wisatawan domestik penurunan dari tahun 2019 sejumlah 252.502 pengunjung hingga turun tajam sebesar enam kali lipat pada tahun 2021 sebesar 37.417 dan untuk wisatawan domestik juga mengalami hal yang sama terjadi penurunan dari tahun 2019 hingga 2021. Secara kumulatif total pengunjung wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara menunjukkan penurunan dari 8,4 juta pengunjung menjadi 3,7 juta pengunjung atau turun drastis disepanjang 2019 sampai 2021. Penurunan data wisatawan tersebut menjadikan Pemerintah Kota Bandung perlu menyiapkan langkah-langkah agar dapat menemukan solusi bagi para pemangku kepentingan di Kota Bandung sehingga bersama-sama mewujudkan pemulihan pariwisata dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang banyak kembali

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet merupakan faktor kunci dalam manajemen bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Seiring perkembangan teknologi digital terjadi peningkatan pesat pengguna internet global. Dimungkinkan

untuk melihat informasi statistik pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia ditinjau dari data yang bersumber dari We Are Social (2022), yang telah diproses dan ditampilkan pada bagan berikut.



Gambar 1. 4 Grafik Data Pengguna Internet

Sumber : We Are Social (2022).

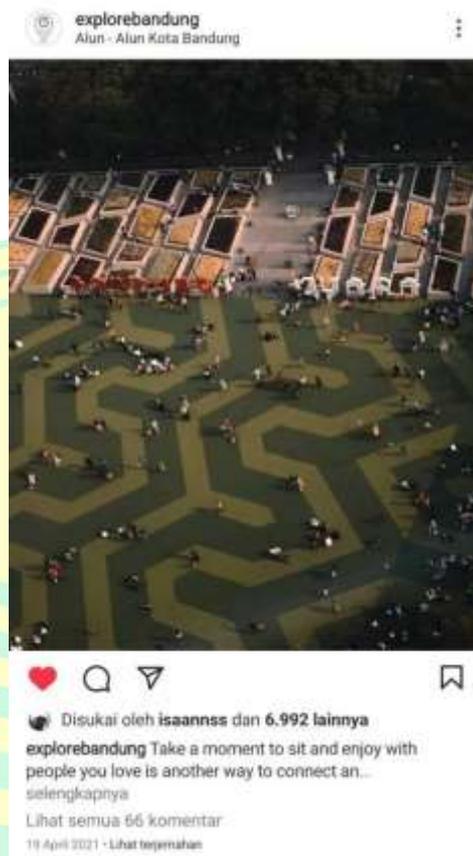
Ditinjau dari Gambar 1.4, pada bulan Januari 2022 terdapat sebanyak 204,7 juta pemakai internet yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun besaran angka ini mengalami peningkatan dari tahun 2021 dengan persentase sebesar 1,03%. Ditinjau dari data pada Januari 2021, jumlah pemakai internet yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Tren menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet Indonesia yang konsisten selama lima tahun sebelumnya. Secara nasional, saat ini ada 54,25 persen lebih banyak pengguna internet daripada tahun 2018. Sisi lain, penduduk Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet 73,7% pada awal tahun 2022. Pengelola pariwisata dapat memanfaatkan data ini untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang seberapa cepat masyarakat ini telah memanfaatkan internet dalam beberapa tahun terakhir dan dapat dimanfaatkan untuk kemajuan destinasi wisata agar semakin ramai pengunjung.

Survei yang dilakukan oleh Sudjana (2021) mengumpulkan data mengenai sumber informasi yang digunakan dan diandalkan oleh calon wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata. Sebanyak 141 responden

atau 53,81% memilih "setuju" pada pernyataan melalui konten dan ulasan wisatawan di media social dan selanjutnya yang mengatakan bahwa 143 responden mendapatkan informasi dari teman dan kerabat. Persentase yang dihasilkan oleh angka ini sama untuk pertanyaan keempat mengenai detail destinasi. Temuan survei ini sekali lagi menunjukkan keuntungan yang signifikan dari penggunaan internet dan *electronic word of mouth*

Salah satu aspek dengan peran yang cukup krusial dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung adalah *electronic word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan penggambaran terkait objek wisata pada berbagai postingan di media sosial maupun *website*. Ulasan *review* juga tercantum pada media elektronik yang diberikan oleh para wisatawan yang sebelumnya pernah berkunjung ke tempat wisata terkait (Hodge et al., 2022). Menurut Adam (2022) semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, pengunjung dapat dengan mudah menulis dan membaca *electronic word of mouth*, yang meningkatkan jangkauan informasi destinasi wisata serta kualitas layanan yang telah dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna *online*. Melalui ulasan wawasan *online* ini memberikan informasi penting bagi wisatawan, khususnya bagi mereka yang merencanakan perjalanan mereka. Sebelum melakukan kunjungan langsung ke objek wisata, mayoritas calon pengunjung akan terlebih dahulu melakukan riset. Data tersebut dapat diperoleh dari media sosial, dimana wisatawan saling bertukar informasi berbicara tentang pengalaman perjalanan dan tujuan mereka (Wang & Li, 2019).

Purnama (2022) menyatakan bahwa pengunjung yang ingin berkunjung kembali ke tempat wisata, gambar atau video yang dipublikasikan oleh wisatawan lain dan komentar yang menyenangkan dari ulasan wisatawan lain sangat penting. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam hal mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Sederhananya, pengunjung potensial dapat menilai sikap dan niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah lokasi wisata dengan menggunakan e-WoM. Akun Instagram @EksplorBandung, yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, menggunakan e-WoM dalam salah satu unggahannya mengenai tempat wisata di Alun-Alun Kota Bandung .



Gambar 1. 5 Konten Alun-Alun Kota Bandung Instagram @Explorebandung
Sumber : @explorebandung (2021)

Meskipun demikian, ada beberapa realita yang menandakan bahwa pengembangan kepariwisataan di Alun-Alun Kota Bandung masih berhadapan dengan kendala. Ada satu masalah yang menjadi perhatian para pengunjung Alun-Alun Kota Bandung mengenai masalah sampah yang berserakan hampir di seluruh sudut tempat wisata. Menurut TribunJabar (2022) berita tersebut mengangkat permasalahan sampah yang viral berserakan di sekitar Alun-Alun Kota Bandung .



Gambar 1. 6 Suasana Sampah Alun-Alun Kota Bandung

Sumber: Fauzi Muhammad (2022)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa masalah sampah adalah masalah serius bagi sebagian besar tujuan wisata. Karena tingginya jumlah pengunjung, banyak sampah yang tertinggal (Sugianto et al., 2020). Sampah sembarangan oleh wisatawan telah membuat marah pengguna internet Indonesia, dan TikTok juga menarik perhatian pada masalah tersebut. Jika masalah ini tidak diselesaikan, itu akan mencerminkan buruk pada seluruh kota Bandung dan akan memberikan *image* negatif pada pengalaman liburan di Alun-Alun Kota Bandung .



Gambar 1. 7 Konten Viral Pencopet Alun-Alun Kota Bandung @Bandungtalk

Sumber : Instagram @BandungTalk (2021)

Maraknya pencopet di area wisata adalah masalah lebih lanjut pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa popularitas daerah tersebut dikalangan wisatawan telah menjadikannya daya tarik utama bagi kawanan pencopet yang terlibat dalam kegiatan kriminal disana. Ini sangat mengkhawatirkan para pengunjung yang

sedang berlibur di sana. Selain itu, seperti yang disampaikan oleh berita (AyoBandung, 2021) pedagang di dekat wisata juga mengalami kekerasan yang sama seperti yang dialami wisatawan karena pencopet biasanya bekerja dalam kelompok besar. Insiden pencopetan terkenal ini dibagikan oleh salah satu akun @BandungTalk bersama dengan keterangan Instagram yang telah ditonton hingga 98.434 tampilan.



Gambar 1. 8 Ulasan Negatif

Sumber: Saiwai (2022).

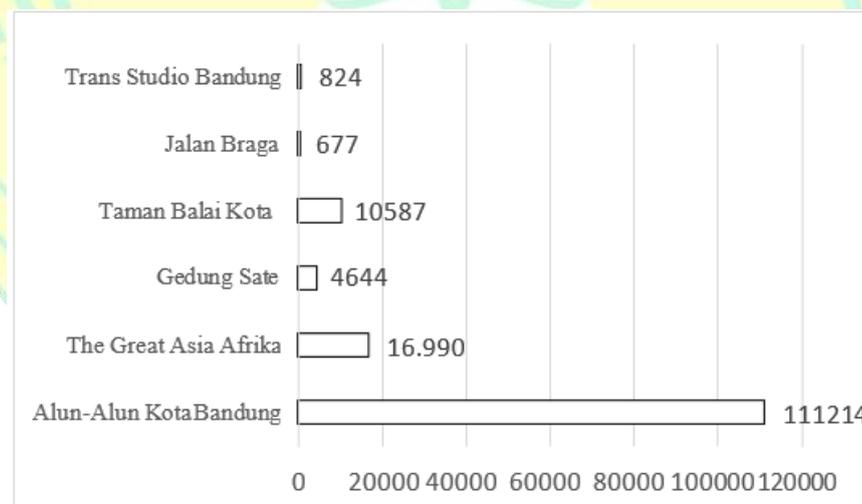
Gambar 1.8 menjelaskan ada keluhan dari akun google review pada tahun 2022 oleh @Hiruya Sawil yang membagikan pengalaman wisatanya dengan membagikan pengalaman yang tidak memuaskan saat berkunjung ke Alun-Alun Kota Bandung. Konten postingan yang diunggah menjelaskan terkait dampak negatif dari sampah.

Dari beberapa fenomena negatif yaitu sampah berserakan hingga aksi pencopet mencoreng karakter destinasi yang ada di wilayah Bandung khususnya di Alun-Alun Kota Bandung yang kurang maksimal dalam upaya menjaga melestarikan lingkungan. Jenis informasi baik positif dan negatif tentunya akan mempengaruhi pada eksistensi destinasi wisata. Secara sederhana, melalui e-WoM calon wisatawan bisa menentukan sikap dan niat melakukankunjungan kembali ke suatu destinasi wisata (Utama & Giantari, 2020). Studi Azhar (2022) sebelumnya menyebutkan jika sikap menjadi faktor utama yang memprediksi, menggambarkan, dan dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali

Pernyataan para pengunjung melalui sosial media atau yang disebut dengan

electronic word of mouth juga akan berpengaruh terhadap *destination image*. Ketika konsumen menelusuri informasi mengenai sebuah destinasi wisata di internet konsumen percaya bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan, maka semakin baik *brand image* konsumen terhadap sebuah destinasi wisata (Dewi & Sukaatmadja, 2022). Komentar negatif yang tersebar akan berpotensi terhadap eksistensi dari sebuah tempat wisata terutama Alun-Alun Kota Bandung. Menurut Harahap dan Dwita (2020) *Click or tap here to enter text.* konten positif atau negatif yang disebarakan melalui *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi bentuk pandangan yang melekat pada destinasi. Citra destinasi mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan begitupun dengan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan dan citra destinasi itu sendiri.

Electronic Word of Mouth berdampak pada pembentukan citra pada suatu destinasi. Selain terhadap *destination image*, penelitian yang dilakukan oleh Muis (2020) menunjukkan e-WoM juga memberikan pengaruh pada kepuasan wisatawan pengunjung. Ini dikarenakan jika semakin banyak postingan yang bersifat baik di media sosial mengenai suatu destinasi wisata maka tingkat kepuasan juga akan meningkat untuk berpergian ke suatu tempat wisata.



Gambar 1. 9 Daftar Grafik Kepuasan Pengunjung Google Review

Sumber : Google Review (2023)

Peringkat ulasan destinasi pada Gambar 1.9 wisata di Kota Bandung dapat

dijadikan panduan saat mengevaluasi *tourist satisfaction* terhadap tempat wisata Bandung berdasarkan gambar yang diberikan. Walaupun mengalami permasalahan dan persepsi buruk di sosial media maupun masyarakat, berdasarkan data ulasan wisata di Bandung, Alun-Alun Kota Bandung menempati peringkat pertama dengan ulasan terbanyak sebesar 111.214 ulasan dengan nilai yang cukup baik diangka 4.6 yang akan berpotensi mempengaruhi niat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Jumlah ulasan ini jauh perbedaannya dibandingkan dengan wisata sekitar yaitu The Great Asia Afrika, Gedung Sate, Taman Balai Kota, Jalan Braga, dan Trans Studio Bandung yang tidak mencapai 20.000 ulasan di Google. Tentu data kepuasan ini tidak relevan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Tantriana dan Widiartanto (2019), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali dan semakin meningkatnya *electronic word of mouth* akan meningkatkan pula *customer satisfaction* dari pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Informasi mengenai destinasi wisata yang tersebar media *online* dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungankembali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Yerizal & Abror, 2019).

Terkait dengan penjelasan sebelumnya, pengelola destinasi di Kota Bandung, terutama Alun-Alun Kota Bandung, dapat memanfaatkan media sosial dan e-WoM untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Soliman, 2021). Namun, ada permasalahan yang terkait dengan *attitude* masyarakat di sana yang kurang memperhatikan kebersihan dan meningkatnya kejahatan pencopetan yang mengganggu pengalaman wisatawan, yang berdampak pada citra destinasi yang semakin buruk dan dapat berpengaruh terhadap niat kunjungan dari para wisatawan (Tantriana & Widiartanto, 2019). Hal ini tidak relevan dengan banyaknya permasalahan yang terjadi, data yang menunjukkan bahwa tingkat ulasan Alun-Alun Kota Bandung dengan jumlah ulasan terbanyak di Google Review (2023) destinasi Alun-Alun Kota Bandung lebih dari 100.000 ulasan dan memiliki rating cukup baik di 4.6 dan mempengaruhi wisatawan lain untuk berkunjung kesana. Menurut (Soliman, 2021) menunjukkan bahwa hubungan variabel antara e-WoM dan niat

berkunjung kembali memiliki hubungan yang signifikan positif

Kemungkinan pengunjung akan kembali ke tujuan wisata tergantung pada berbagai faktor. Variabel penelitian yang mencakup *e-WoM*, *destination image*, *attitude*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* menarik bagi peneliti berdasarkan justifikasi yang disebutkan di atas. Agar pariwisata Alun-Alun Kota Bandung dapat berkembang dengan baik, analisis faktor-faktor ini sangat penting. Selain itu, berbagai pihak yang terlibat dalam promosi pariwisata Alun-Alun Kota Bandung harus mendukung upaya untuk mengurangi tantangan terkait pembangunan.

Ditinjau dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti termotivasi untuk melangsungkan penelitian dengan judul “Memprediksi Niat Turis Mengunjungi Kembali Alun-Alun Kota Bandung : Bagaimana Peran *e-WoM*?”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Ditinjau dari uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan

dilaksanakannya penelitian adalah meliputi:

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *destination image*.
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *tourist satisfaction*.
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mout* terhadap *attitude*.
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mout* terhadap *revisit intention*.
5. Untuk melakukan pengujian atas pengaru secara signifikan dari *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.
6. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.
7. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan *attitude* terhadap *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilangsungkannya penelitian ini, peneliti berharap pihak yang membutuhkan akan menuai manfaat. Manfaat dilangsungkannya penelitian adalah meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan fokus khusus pada Alun-Alun Kota Bandung, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait berbagai faktor yang memberikan pengaruh atas niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata di Indonesia. Selain itu, diantisipasi bahwa pelaksanaan penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks teoritis yang dipelajari dalam pengaturan akademik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan segar dan mendalam tentang fenomena niat berkunjung kembali dan meletakkan dasar bagi pertumbuhan pariwisata di Alun-Alun Kota Bandung dan spot wisata Indonesia lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Nilai praktis dari pelaksanaan penelitian ini akan berfungsi sebagai forum diskusi dan pertukaran ide antara peneliti berikutnya dan pengelola pariwisata di Indonesia, khususnya di Alun-Alun Kota Bandung, sehingga akan jelas di masa depan tindakan yang hendak dilakukan oleh praktisi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi tujuan wisata yang dikelola dan untuk mendorong kunjungan kembali.

