

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki dampak signifikan dan peran penting selain komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit dalam pembangunan ekonomi nasional dan peningkatan pendapatan karena sektor pariwisata menghasilkan pekerjaan serta sumber pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata merupakan sektor yang paling efektif mendongkrak dan memberi sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja yang amat signifikan bagi negara. Besarnya potensi yang dimiliki di Indonesia, selain Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) yang kaya, keberagaman suku dan budaya yang terdapat di Indonesia yang juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara.

Potensi-potensi yang ada di Indonesia, mendorong adanya pengembangan yang harus terus dilakukan pemerintah maupun masyarakat guna memaksimalkan potensi tersebut untuk semakin meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan peningkatan transportasi, akomodasi, kemudian peningkatan atraksi wisata, pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya, serta pemanfaatan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam yang ada secara maksimal. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih kepada pengelolaan, dan menjaga kelestarian setiap potensi tersebut guna membuat potensi tersebut tidak kehilangan nilai yang seharusnya dimata wisatawan sehingga tetap menjadi daya tarik wisata. Hampir seluruh daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata, mengembangkan program pariwisata dengan cara menjual atau menawarkan keindahan dan keunikan ragam budaya serta lingkungan alamnya.

Kegiatan wisata saat ini telah banyak mengalami perkembangan baik dalam hal segi infrastruktur maupun jenis - jenis wisata, berbicara mengenai jenis-jenis tersebut diantaranya seperti wisata alam, wisata warisan budaya (*heritage tourism*), wisata religi, wisata sejarah, wisata olahraga, dsb.

Wisata *heritage* merupakan jenis wisata yang erat sekali kaitannya dengan sejarah dan warisan budaya yang terdapat disuatu daerah atau destinasi dimana salah satu aktivitas yang dapat wisatawan lakukan didalamnya yaitu dengan mengunjungi tempat-tempat warisan sejarah budaya tersebut. Selain dengan beraktivitas mengunjungi tempat-tempat sejarah warisan budaya, dalam wisata *heritage* pun terdapat aspek edukasi yang bisa didapatkan oleh wisatawan karena dengan mengunjungi tempat-tempat warisan sejarah budaya tersebut tentu ini akan memuat banyak sekali informasi yang bisa didapatkan oleh wisatawan. Adapun aspek edukasi yang bisa wisatawan dapatkan dari aktivitas dalam menikmati wisata *heritage* seperti diantaranya, mengunjungi museum, hingga mengunjungi tempat-tempat yang kaya akan nilai sejarah didalamnya. Namun, seiring berjalannya waktu segmen wisata *heritage* semakin bersaing satu diantara lainnya, penelitian terbaru terkait wisata *heritage* telah berubah dari yang awalnya hanya berfokus terhadap produk *heritage* nya saja kini telah bergeser menjadi pendekatan yang berfokus kepada pengalaman berkunjung wisatawan, dimana kegiatan eksplorasi dan interaksi antara wisatawan dan sumber daya wisata *heritage* menjadi lebih ditingkatkan (Ballantyne, 2016). Penelitian terbaru saat ini menunjukkan arah diskusi terkait strategi dan praktik keberlanjutan wisata *heritage* yang dapat membantu pertumbuhan jangka panjang yang saling berkaitan dengan ekonomi, sosial, dan budaya (Weiler, 2011).

Salah satu aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan yaitu adanya kunjungan ulang serta keinginan wisatawan untuk membagikan pengalaman berwisata sebagai rekomendasi bagi wisatawan lainnya, untuk dapat bisa mengakomodir itu diperlukan suatu kualitas pelayanan (*service quality*) yang prima dan berkesinambungan didalam wisata *heritage* agar pengalaman serta kenyamanan wisatawan dapat meningkatkan peluang adanya ketertarikan untuk menyebarkan pengalaman positifnya, sehingga ini dapat menarik adanya kemungkinan wisatawan lain yang melakukan kunjungan. Selain

dengan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdapat dalam kawasan wisata *heritage* perlu juga memperhatikan aspek-aspek lainnya agar kenyamanan wisatawan dapat diperoleh secara optimal yaitu dengan memperhatikan adanya keterikatan dengan destinasi yang dituju *destination attachment*. Herna'ndez (2007) mengemukakan bahwasannya tiap-tiap individu yang berwisata harus dapat membangun hubungan yang positif dengan destinasi yang dituju, hal ini dimaksud untuk memberikan rasa afeksi adanya rasa keterhubungan antara wisatawan dengan destinasi yang dituju, Morais (2010) menjelaskan bahwa *destination attachment* merupakan peleburan dari konsep *place attachment* namun yang membedakan dengan *destination attachment* yaitu adanya pertimbangan yang biasanya melibatkan perasaan wisatawan yang datang ke tempat destinasi, sehingga hal-hal seperti ini yang mendukung adanya ikatan antara wisatawan dengan destinasi yang dituju. Selanjutnya selain *service quality* dan *destination attachment*, *word of mouth* (WOM) telah dikonseptualisasikan sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai produk dan jasa. Kelemahan dari bentuk WOM tradisional adalah bahwa hal tersebut sangat bergantung pada interaksi tatap muka untuk pertukaran informasi mengenai produk dan layanan (Hawkins, 2010). Dengan berkembangnya internet teknologi dan munculnya Web 2.0, peran WOM kini digunakan dengan cara yang lebih baik kepada sejumlah besar orang melalui *electronic Word of Mouth* (eWOM). Pengguna di seluruh dunia dapat membagikannya pengalaman mengenai produk dan layanan secara anonim melalui media sosial melalui bantuan internet. Oleh karena itu, *e-WOM* terlihat lebih efisien dan produktif dalam memfasilitasi orang untuk bertukar informasi tanpa batasan jarak (Lee, 2011).

Pariwisata sebagai ekonomi jasa berkontribusi terhadap 10% PDB dunia dan satu dari sepuluh lapangan kerja (UNWTO, 2016). Oleh karena itu, masalah tidak mungkin terjadi diabaikan di sektor ini, karena wisatawan menjadi lebih sadar dan menuntut akan hal tersebut kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada mereka. *Service quality* telah membangun konsep sikap tersebut pembentukannya dengan membandingkan hasil antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen (Parasuraman, 1985). Parasuraman A. Z. (1988) memperkenalkan 22 item skala untuk

pengukuran *service quality*, dan diadopsi secara luas industri. Meskipun peneliti sebelumnya mengkritik *service quality*, karena alasan metodologi dan ketidakmampuannya untuk digunakan di berbagai sektor seperti warisan budaya (Frochot dan Hughes, 2000); hal tersebut masih banyak digunakan karena pentingnya mengukur *service quality* (Chen, 2014). Laws (2006) mengatakan bahwa skala *service quality* menyoroti sentralitas kualitas dalam penelitian dan manajemen layanan dengan tegas. Laws (2006) menekankan kompleksitas pengelolaan pengalaman layanan. Dengan munculnya Web 2.0, *e-WOM* menjadi semakin penting; pengalaman seperti layanan sekarang dapat dibagikan lebih mudah melalui interaksi virtual (Goldsmith, 2006). Literatur terdahulu di bidang pemasaran menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku niat konsumen seperti niat positif dari mulut ke mulut (Hutchinson, 2009). Penelitian sebelumnya di bidang pariwisata menunjukkan bahwa *service quality* yang tinggi menghasilkan hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (Jin, 2013).

Di Indonesia, sangat tersebar wisata mengenai warisan budaya, salah satunya ada pada Kota Bandung. Kota penuh sejarah yang terkenal dengan udaranya yang relatif sejuk ini, berada di sebuah dataran yang dahulunya adalah sebuah danau raksasa dengan elevasi 700 – 1.000 meter di atas permukaan laut (Brahmantyo, 2009). Daya tarik wisata *heritage* Kota Bandung tersebar diseluruh wilayah Kota Bandung. Dilansir dari Peraturan Daerah No. 7 tahun 2018 Kota Bandung memiliki lebih kurang 1.723 bangunan cagar budaya, dimana 127 diantaranya berlokasi di pusat Kota Bandung yang terdiri dari bangunan rumah tinggal, museum, sekolah, perkantoran, pertokoan, hotel dan restoran. Tempat-tempat yang terletak di kawasan Kota Bandung, memiliki cerita sejarah dibalikinya, contohnya berkaitan dengan Konferensi Asia Afrika, atau masa-masa dipenjaranya Soekarno di Penjara Banceuy hingga menghasilkan pidato pembelaan yang fenomenal, berjudul “Indonesia Menggugat” yang juga kini diabadikan cerita sejarahnya di Gedung Indonesia Menggugat.

Kawasan Kota Bandung banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari kota lain. Meskipun begitu, motivasi untuk berkunjung dari wisatawan berbeda-beda ketika ingin berkunjung ke kawasan tersebut, misalnya ada yang ingin melakukan rekreasi, ingin berfoto-

foto dikawasan tersebut, ingin berjalan-jalan menikmati suasana Bandung, dan juga ingin melihat bangunan-bangunan bersejarah pada Kawasan tersebut. Hal-hal tersebut terjadi karena salah satu alasannya adalah *e-WOM* yang didapatkan oleh wisatawan ketika menggunakan sosial media salah satunya. Kotler (2005) mengatakan, minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seseorang yang menggunakan sosial media dan melihat ulasan mengenai destinasi wisata *heritage* Kota Bandung dapat tertarik untuk berkunjung.

Pada Tabel 1.1 berikut, dapat dilihat beberapa mengenai ulasan yang beredar pada internet mengenai jalan-jalan yang berada pada Kota Bandung.

Tabel 1. 1 Ulasan Pengunjung Tentang Wisata Heritage Kota Bandung

No.	Ulasan	Nama	Rating
1.	Salah satu jalan bersejarah dibanding yang memiki cerita dan history yang menarik untuk dikunjungi.	Reina N	★★★★
2.	Tempat bersejarah yang harus kamu kunjungi.	Ricky Baginda	★★★★★
3.	Jalan ini menyimpan sejarah mulai dari zaman Daendels yang termasuk jalan pos hingga konferensi Asia Afrika di Gedung Merdeka yang juga terletak di jalan ini.	Dizzman	★★★
4.	Jalan Asia Afrika masih meninggalkan jejak jejak tempo dulu, menyusuri jalan asia afrika dengan berjalan kaki mengingatkan akan sejarah yang ada	Atanaya	★★★★★
5.	Di jalan ini dan sekitarnya sangat sangat banyak bangunan heritage yang arsitektur nya eropa belanda, jalan one way, banyak kursi, banyak spot foto, banyak petugas yang bisa ditanya	Herbert M	★★★★

6.	Tempat yang cocok di kunjungi untuk berfoto, mengetahui sejarah dan mencari hiburan di kota Bandung	Sheriene	★★★★
7.	Jalan Asia Afrika merupakan jalan bersejarah di Bandung, banyak display menarik sepanjang jalan ini, terdapat juga museum Asia Afrika yang merupakan salah satu tempat bersejarah di Bandung. Ada lokasi untuk kuliner dan photo both dengan berbagai karakter jika anda suka berfoto	Sayzahir	★★
8.	Jalan kaki mengikuti jalan asia afrika terasa begitu kental aura klasiknya dengan bangunan tua. Perjalanan dapat ditutup dengan mengunjungi museum asia afrika yg menyajikan wisata edukasi gratis (free) bagi anak-anak tentang sejarah konferensi asia afrika	Syahrir Tahir	★★★★
9.	Braga street atau Braga Weg (Bahasa Belanda) adah secuil jalanan yang di masa lalu merupakab kompleks pertokoan di jaman Belanda. Bangunan2 disana umumnya adalah bangunan cagar budaya dengan keterangan yang ditempelkan di tembok bangunannya. Satu yang saya sayangkan disini adalah pengelolaan sampah yang sepertinya tidak dikelola dengan baik sehingga baunya suka menyengat di saat menyusui jalan ini	Anis Anastasia Perwitasari	★★★
10.	Sepanjang jalan ini banyak bangunan yang bersejarah dengan bangunan yang masih terjaga, Belum afdol rasanya apabila pergi ke Bandung ga mampir kesini karena selain banyak tempat yang	8Ulfah7	★★★★

	bisa dijadikan objek untuk swafoto		
--	------------------------------------	--	--

Sumber: TripAdvisor.com (2023)

Melihat dari tabel 1.1 ulasan di *TripAdvisor* pengunjung Kota Bandung diatas, pengunjung yang sudah pernah mengunjungi tempat tersebut menikmati dengan yang ada di kawasan tersebut. Pengunjung yang berkunjung ke Kawasan tersebut memiliki keinginan berbeda, ada yang ingin mengetahui sejarahnya, ingin menikmati bangunan-bangunan bersejarahnya, ingin menikmati kulinernya, ingin mengabadikan foto dan sebagainya. Keterikatan pengunjung kepada tempat tersebut dapat dilihat dalam ulasan pada *tripadvisor* tersebut, seseorang merasa perlu ke jalan-jalan tersebut apabila berkunjung ke Kota Bandung, karena ia merasa memiliki sesuatu yang spesial dengan kawasan tersebut. Sama seperti yang dikatakan Morais D. a. (2010) pertimbangan yang biasanya melibatkan perasaan wisatawan yang datang ke tempat destinasi, sehingga hal-hal seperti ini yang mendukung adanya ikatan antara wisatawan dengan destinasi yang dituju. Kemudian pada segi *service quality*, Rust (1994) mengatakan bahwa tingkat kebersihan lingkungan juga termasuk sebagai dimensi dalam *service quality*. Pengunjung menikmati bangunan-bangunan sejarah yang ada di Kota Bandung tetapi ulasan yang ada pada *tripadvisor* memiliki ulasan yang mengeluhkan mengenai sampah yang ada dilokasi tersebut meskipun tempat tersebut menarik untuk ia kunjungi. Di Pietro (2013) mengungkapkan bahwa jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan wisata telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir. Sehingga *tripadvisor* adalah salah satu *e-WOM* yang dapat memengaruhi seseorang untuk berkunjung, apabila calon wisatawan melihat ulasan tersebut, ia dapat mengurungkan niat untuk berkunjung atau bisa juga ingin berkunjung untuk membuktikan apakah yang dikatakan *reviewer* tersebut benar.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti mengenai “**Hubungan Antara *Service Quality*, *Destination Attachment* Terhadap *e-WOM Intention* Dalam Wisata *Heritage* Kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, muncul rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana *Service Quality* mempengaruhi *e-WOM intention* pada wisata *heritage* di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Destination Attachment* mempengaruhi *e-WOM intention* pada wisata *heritage* di Kota Bandung?
3. Bagaimana *Service Quality* mempengaruhi *Destination Attachment* pada wisata *heritage* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, dapat diambil tujuan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *e-WOM intention* pada wisata *heritage* di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *Destination Attachment* terhadap *e-WOM intention* pada wisata *heritage* di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Destination Attachment* pada wisata *heritage* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat dari baik sisi teoritis maupun praktis sebagai berikut.

- Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan dapat bisa mengembangkan ilmu pariwisata dalam mengkaji pengaruh antara

service quality, destination attachment terhadap *e-wom intention* dalam wisata *heritage* kota Bandung.

- Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta rekomendasi yang dapat dipergunakan untuk kepentingan pariwisata terutama terkait penerapan pengaruh