

## ABSTRAK

Wini Suciani, 1000946 “**Pengaruh *Destination Image* Kota Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata Terhadap *Post Visit Behavior* Wisatawan**” (Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung di Kota Bandung) dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. dan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki peran yang sangat besar bagi pengembangan pembangunan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata utama di wilayah Jawa Barat. Kota Bandung dikenal dengan beragam keunikan, sejarah dan gaya hidup masyarakat, karena itu Kota Bandung mendapatkan banyak julukan atau citra yang membuat kota ini semakin menarik bagi wisatawan. Selain itu, citra-citra yang ada di Kota Bandung didukung oleh banyaknya daya tarik wisata yang sesuai dengan citranya. Ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung terus mengalami peningkatan, namun secara persentase mengalami penurunan pertumbuhan. Selain itu, target kunjungan yang ditetapkan pemerintah tidak pernah tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku dari wisatawan, ditandai dengan banyaknya keluhan dari wisatawan dan berkurangnya lama tinggal wisatawan di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan dari wisatawan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *destination image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image*, gambaran *post visit behavior*, dan pengaruh *destination image* dalam membentuk *post visit behavior*. *Post visit behavior* terdiri dari *tourism loyalty* dan *tourism satisfaction*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan waktu penelitian kurang dari satu tahun (*cross-sectional method*) dengan ukuran sampel 160 responden di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS 18.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran penilaian tertinggi pada *destination image* yaitu pada sub variabel *affective image* sedangkan yang terendah yaitu sub variabel *cognitive image*. Gambaran penilaian tertinggi untuk variabel *post visit behavior* yaitu pada dimensi *tourism loyalty* sedangkan *tourism satisfaction* mendapat penilaian terendah. Secara simultan *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *post visit behavior*. Sedangkan secara parsial *cognitive image* tidak berpengaruh terhadap *post visit behavior*.

Kata kunci : *destination image, post visit behavior*.

Wini Suciani, 2014

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA TERHADAP POST VISIT BEHAVIOR WISATAWAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **ABSTRACT**

Wini Suciani, 1000946 ***“The Effect of Destination Image Bandung as Tourist Destination Region toward Tourist Post Visit Behavior”*** (Survey toward domestic tourists who visit to Bandung) guided by Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. and Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

*Tourism is one of industrial sectors which have an important role for developing Bandung as one of tourism destination in West Java. Bandung is well known for its unique things, histories, and life styles. Therefore Bandung is famous for best images which attract tourists to come to Bandung and the images are also supported by many tourism objects. From those facts, the percentage shows the increasing numbers of tourists visit to Bandung but the developing sectors are decreasing. Besides, the tourist visit target which is given by government is never reached. The changes of tourist visit behavior which is proved by so many complaints from them and staying in Bandung not in long time. It shows tourist dissatisfaction that causes their visit behavior in the future. This analysis aims to know the destination image which consists of cognitive image and affective image, post visit behavior image, and destination image effect in establishing post visit behavior. Post visit behavior consists of tourism loyalty and tourism satisfaction. The method of analysis is descriptive and verification method which is analyzed less than a year (cross-sectional method) from 160 respondents in Bandung. The sampling technique is cluster sampling. The analysis data technique is multiple regression technique by using SPSS 18.0 for windows. The result of analysis shows the highest assessment in destination image is in sub-variable affective image, whereas the lowest assessment is in sub-variable cognitive image. The highest assessment in post visit behavior variable is tourism loyalty dimension, whereas the lowest assessment is in tourism satisfaction. Simultaneously, destination image affects post visit behavior significantly, whereas cognitive image does not affect post visit behavior partially.*

*Key word: destination image, post visit behavior*

**Wini Suciani, 2014**

**PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA TERHADAP POST VISIT BEHAVIOR WISATAWAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu