BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian suatu negara dapat dikatakan sebagai tolak ukur dari perkembangan negara. Pertumbuhan ekonomi menunjukan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesiambungan, setiap negara akan selalu berusaha untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal, dalam menghadapi perekonomian yang semakin berkembang, setiap negara harus dapat menghadapi tantangan di masa depan. Kondisi negara Indonesia saat ini sudah memasuki era globalisasi ekomoni. Perkembangan ekonomi kreatif pada akhir-akhir ini telah menjadi alternatif solusi serta strategi global dalam menjaga pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif yang menitikberatkan pada pengetahuan dan kreatifitas merupakan suatu aset yang dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing ditengah perkembangan ekonomi dan kompetisi dunia usaha.

Keseriusan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif ditandai dengan keluarnya Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang berisi instruksi Presiden kepada Menteri, Kepala Lembaga Pemerintah Non Departemen, seluruh Gubernur, Bupati/Walikota yang intinya agar mendukung kebijakan pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015, utamanya dalam pengembangan kegiatan ekonomi yang mendasarkan pada kreatifitas, keterampilan daya kreasi dan daya cipta dengan menyusun serta melaksanakan rencana aksi mendukung suksesnya pengembangan ekonomi kreatif tersebut. Mengingat peran ekonomi kreatif yang semakin meningkat bagi perekonomian suatu wilayah, utamanya terhadap pengembangan ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil dan Menegah (UMKM), maka saat ini semakin banyak kota yang menjadikan ekonomi kreatif sebagai ujung tombak pengembangan ekonomi daerahnya. Untuk menjadi pemimpin di tengah

persaingan yang semakin ketat, kota-kota, daerah, dan provinsi harus lebih menumbuhkan kreatifitas masyarakat yang dapat dijalankan oleh kaum muda dengan semangat inovasi dan kreatifitas. Melalui terciptanya suatu kota kreatif, kota tersebut dapat membangun citra dan identitas lokal, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, menciptakan inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan komptetitif, dan memberikan dampak sosial yang positif.

Dunia pariwisata telah tumbuh menjadi industri besar dan menjadi sektor penting yang menopang perekonomian suatu negara maupun daerah. Dimana pariwisata memiliki peranan dalam pembangunan negara diantaranya adalah sebagai pencipta lapangan pekerjaan, penyumbang devisa, pengentasan kemiskinan, sarana diplomasi antar negara, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Pembangunan pariwisata di Indonesia sangat diharapkan menjadi salah satu sektor yang dapat di andalkan. Sektor ini merupakan sektor yang mempunyai keterkaitan yang erat dengan sektor lainnya. Seperti yang tertuang dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan "Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha". Melihat hubungan dengan sektor-sektor lainnya selama bertahun-tahun perkembangannya, sektor pariwisata sudah dapat memberikan bukti nyata dimana sektor ini mampu memberikan kontirbusi kepada sektor lainnya. Mengingat kekayaan berbagai sumber daya pariwisata yang dimiliki seperti kekayaan alam, budaya dan buatan manusia di seluruh wilayahnya memungkinkan sektor pariwisata ini akan berkembang lebih pesat lagi dengan syarat tumbuh dalam lingkungan kondusif yang menaunginya.

Pengembangan pariwisata saat ini pun sudah semakin berkembang melalui ekonomi kreatif, dimana salah satunya adalah melalui kota kreatif yang dapat dijadikan sebagai suatu destinasi pariwisata. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengkolaborasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia

sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Pada tanggal 4 Juni 2014 dilaksanakan Rakor RPJP Ekonomi Kreatif 2009-2025 oleh Kementeran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu memimpin Rapat Koordinasi (Rakor) bersama 28 Kementerian terkait untuk membahas percepatan pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Pada rakor tersebut disebutkan bahwa ada tujuh isu strategis yang menjadi potensi maupun tantangan yang perlu mendapatkan perhatian pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: (1) Ketersediaan sumber daya kreatif yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan sumber daya alam yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; serta dan sumber daya budaya yang dapat diakses secara mudah; (3) Industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses dan kompetitif; (5) Perluasan pasar bagi karya kreatif; (6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Kelembagaan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

Berdasarkan isu strategis ini, maka telah direkomendasikan revisi visi pengembangan ekonomi kreatif nasional ke depan adalah "Indonesia yang berkualitas hidup, berbudaya, berdaya saing, kreatif, dan dinamis secara berkelanjutan" dengan tiga misi utama, yaitu: (1) Mengoptimalkan pemanfaatan dan mengembangkan sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan; (2) Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh dan beragam; (3) Mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamaan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (www.parekraf.go.id).

Kemenparekraf terus berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke setiap daerah di Indonesia, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara melalui berbagai daya tarik dan sumber daya lokal dari tiap daerah yang kemudian diperkenalkan atau dipromosikan ke dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengusulkan empat kota di Indonesia untuk menjadi Kota Kreatif UNESCO (*United Nation Educational, Scientific and Culture Organization*). Selain agar

lebih dikenal wisatawan mancanegara, hal itu pun bertujuan untuk memajukan kota setempat. Keempat kota tersebut adalah Bandung, Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan (www.parekraf.go.id). Ada tujuh kategori Kota Kreatif yang disyaratkan UNESCO yakni unggul di bidang kerajinan dan kesenian rakyat, desain, seni media, musik, gastronomi, film, dan literatur. Pada tanggal 1 Desember 2014, Pekalongan telah mendapatkan predikat Kota Kreatif UNESCO dalam kategori bidang kerajinan dan kesenian rakyat (www.indonesia.travel.com).

Tabel 1.1

UNESCO Creative Cities

No	Kota	Negara	Tema	Tahun	Keterangan
1	Edinburgh	Scotland, UK	Literature	2004	Tourism Destination
2	Melbourne	Australia	Literature	2008	Tourism Destination
3	Iowa City	USA	Literature	2008	-
4	Dublin	Ireland	Literature	2010	-
5	Reykjavik	Iceland	Literature	2011	-
6	Norwich	UK	Literature	2012	-
7	Bradford	England, UK	Film	2009	-
8	Sydney	Australia	Film	2010	-
9	Seville	Spain	Music	2006	Tourism Destination
10	Bologna	Italy	Music	2006	Tourism Destination
11	Glasgow	Scotland, UK	Music	2008	Tourism Destination
12	Ghent	Belgium	Music	2009	-
13	Bogota	Colombia	Music	2012	-
14	Santa Fe	New Mexico, USA	Craft and Folk Art	2005	Tourism Destination
15	Aswan	Egypt	Craft and Folk Art	2005	Tourism Destination
16	Kanazawa	Japan	Craft and Folk Art	2009	-
17	Icheon	South Korea	Craft and Folk Art	2010	-

Lanjutan Tabel 1.1

18	Hangzhou	China	Craft and Folk Art	2012	-
19	Buenos Aires	Argentina	Design	2005	Tourism Destination
20	Berlin	Germany	Design	2005	Tourism Destination
21	Montreal	Canada	Design	2006	Tourism Destination
22	Nagoya	Japan	Design	2008	-
23	Kobe	Japan	Design	2008	-
24	Shenzhen	China	Design	2008	-
25	Shanghai	China	Design	2010	-
26	Seoul	South Korea	Design	2010	-
27	Saint-Etienne	France	Design	2010	-
28	Graz	Austria	Design	2011	-
29	Beijing	China	Design	2012	-
30	Lyon	France	Media Arts	2008	Tourism Destination
31	Popayan	Colombia	Gastronomy	2005	Tourism Destination
32	Chengdu	China	Gastronomy	2010	-
33	Ostersund	Sweden	Gastronomy	2010	-
34	Jeonju	South Korea	Gastronomi	2012	-

Sumber: UNESCO, 2013.

Kota Bandung diajukan sebagai kota kreatif bidang desain, artinya Kota Bandung menjadi *trend setter* dalam kreativitas pembuatan desain. Hal tersebut diungkapkan oleh Fiki Satari – Ketua Bandung Creative City Forum. Untuk memperkuat kota kreatif, Kota Bandung membentuk "Bank Kreatif" yang dihimpun melalui Bandung Creative City Forum (BCCF). BCCF adalah wadah yang mempertemukan beragam individu, komunitas dan organisasi untuk berdiskusi, berbagi ide, dan berkolaborasi untuk merancang kegiatan bersama, dimana ide dan inovasi yang kreatif untuk mensejahterakan masyarakat Bandung pada khususnya (www.bccf-bdg.com).

Kriteria sebagai kota desain antara lain adanya industri desain yang mapan, *cultural landscape* atau bentang budaya, sekolah-sekolah desain dan pusat-pusat

penelitian desain, kelompok-kelompok pelatihan bagi perancang dan pencipta dengan kegiatan yang berkelanjutan, baik pada tingkat lokal maupun nasional, pengalaman penyelenggaraan event yang didedikasikan untuk desain, kesempatan bagi perancang lokal dan perencana kota untuk pemanfaatan bahan-bahan kandungan lokal, serta industri kreatif berbasis desain yang berkelanjutan. "Bandung merupakan model sebuah kota yang berhasil mengembangkan potensi ekonomi kreatif, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kualitas hidup dan mengangkat nama Bandung, Jawa Barat dan Indonesia di dunia", hal tersebut pun diungkapkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat melakukan kunjungan kerja ke Kota Bandung pada tanggal 5 September 2014 untuk melihat perkembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya (EKSB) dan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan IPTEK (EKMDI) yang dilakukan oleh pelaku kreatif di Kota Bandung. Kota Bandung telah pula memiliki serangkaian pengakuan sebagai kota kreatif, diantaranya pada Creative Cities International Meeting Yokohama pada tahun 2007, Bandung dinobatkan sebagai salah satu Kota Terkreatif di Asia Timur, British Council menobatkan Bandung sebagai pilot project kota Terkreatif di Asia Timur, dan pada bulan Desember 2011 Bandung dinobatkan sebagai Kota Terkreatif di Asia oleh Channel News Asia dari Singapura (www.parekraf.go.id).

Kota Bandung sudah lama dikenal sebagai destinasi pariwisata yang memiliki potensi yang bisa ditawarkan pada wisatawan baik itu mancanegara atau nusantara. Menurut UU Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 pasal 1, "Daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah asministratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisatan". Indonesia memiliki banyak destinasi pariwisata dengan karakteristik dan daya tariknya yang beranekaragam. Persaingan yang terjadi untuk dapat menarik wisatawan pun menjadi salah satu alasan dalam upaya peningkatan pembangunan suatu kota untuk dapat menjadi destinasi pariwisata unggulan. Berikut merupakan peringkat destinasi pariwisata terfavorit

berdasarkan penelitian ComScore Media Matrix sepanjang 2013 dari situs Tripadvisor.

Tabel 1.2

Destinasi Pariwisata Terfavorit Tahun 2013

No	Destinasi Pariwisata
1	Jakarta
2	Seminyak, Bali
3	Bandung
4	Kuta, Bali
5	Ubud, Bali
6	Yogyakarta
7	Nusa Dua, Bali
8	Surabaya
9	Sanur, Bali
10	Bogor

Sumber : www.bisnishotel.com, 2014

ComScore Media Matrix adalah penyedia layanan pengukuran kepemirsaan internet yang melaporkan rincian pengguna media online, demografi pengunjung, dan daya beli online. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan melalui survei terebut adalah informasi destinasi pariwisata di Indonesia yang paling banyak dicari oleh wisatawan nusantara. Tabel 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa Kota Bandung berada pada peringkat ketiga diantara destinasi pariwisata lainnya di Indonesia. Hal itu pun dapat dijadikan tolak ukur dimana Kota Bandung harus dapat mengembangkan pariwisatanya sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang tertuang dalam Tabel 1.2. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa adanya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi pada tahun 2011 dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2012 mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2008	175.111	4.320.134	4.495.245
2009	185076	4.822.532	5.007.608
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015.

Sejalan dengan proses pengukuhan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif UNESCO, Kota Bandung harus dapat mempersiapkan diri dari segala bidang, terutama sebagai destinasi pariwisata. Untuk itu Pemerintah Kota Bandung telah menetapkan arah kinerja pemerintah Kota Bandung yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2014-2018, melalui visinya yaitu "Terwujudnya Kota Bandung yang unggul, nyaman, dan sejahtera". Serta misinya yaitu "Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan", melalui sasaran strategis yang berkaitan dengan ekonomi kreatif dan pariwisata diantaranya adalah "Berkembangnya sentra industri potensial, industri kreatif, industri kecil menengah, koperasi dan UKM" dan "Optimalisasi Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata yang berdaya saing". Hal tersebut dapat memperlihatkan adanya keseriusan pemerintah Kota Bandung dalam mengembangkan industri kreatif yang salah satunya dapat mendukung Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata yang berdaya saing.

Potensi Kota Bandung sebagai kota kreatif dapat dilihat melalui keunikan yang dimiliki Kota Bandung. Kota Bandung memiliki suasana yang kondusif dalam membangun kreativitas. Mayoritas masyarakat Kota Bandung memiliki

keramahan dan terbuka, sehingga karakternya lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan. Perkembangan Kota Bandung dalam industri kreatif sudah cukup berkembang, saat ini Kota Bandung telah memiliki 7 kawasan sentra industri kreatif yang dapat berpotensi menjadi pusat bisnis sekaligus tempat wisata.

Tabel 1.4
Kawasan Setra Industri Kreatif Kota Bandung

No	Kawasan Sentra Industri Kreatif
1	Sentra Perdagangan Kain Cigondewah
2	Sentra Perdagangan Jeans Cihampelas
3	Sentra Industri Kaos Suci
4	Sentra Idustri Sepatu Cibaduyut
5	Sentra Industri dan Perdagangan Rajutan Binongjati
6	Sentra Industri Boneka Sukamulya Sukajadi
7	Sentra Industri Tahu dan Tempe Cibuntu

Sumber : www.bandung.go.id, 2012.

Komunitas kreatif sebagai penggerak laju perkembangan industri kreatif di Kota Bandung pun sangat menjadi andalan. Tercatat jumlah komunitas kreatif kota Bandung dari hasil studi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Bandung berjumlah 5.291 yang terklasifikasi dalam lima belas jenis industri kreatif.

Tabel 1.5
Jenis Industri Kreatif Kota Bandung

No	**Jenis Industri**
1	Jasa periklanan
2	Arsitektur
3	Pasar barang seni
4	Kerajinan
5	Desain

6	Mode/Fashion
7	Video, film dan fotografi
8	Permainan Interaktif
9	Musik
10	Seni pertunjukan
11	Penerbitan dan percetakan
12	Layanan komputer dan perangkat lunak/*software*
13	Teknologi kreatif
14	Riset dan pengembangan
15	Kuliner

Lanjutan Tabel 1.5

Sumber : www.news.indonesiakreatif.net, 2011.

Pada segi budaya, terjadi akulturasi budaya sunda dengan budaya lainnya yang masuk ke Kota Bandung melalui warga pendatang serta teknologi informasi yang semakin berkembang. Meskipun demikian, masyarakat Kota Bandung tetap mempertahankan kearifan lokalnya. Masyarakat Kota Bandung masih melestarikan seni dan budaya melalui beragam sanggar seni dan budaya serta alat musik tradisionalnya. Seperti contohnya pertunjukan angklung yang saat ini tetap dipertahankan dan dilestarikan sehingga dikemas menjadi suatu atraksi wisata yang menarik.

Guna mendukung Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata, aspek kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang sangat penting, mengingat pariwisata adalah suatu sektor jasa. Kota Bandung yang diusung menjadi kota kreatif tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan bagi masyarakat Kota

Bandung juga bagi wisatawan yang datang ke Kota Bandung, sehingga tetap menjadi destinasi pariwisata yang dapat memberikan kenyamanan dan terus didatangi oleh wisatawan. Peneliti telah melakukan penelitian awal mengenai kualitas pelayana jasa Kota Bandung, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden. Kuesioner disebar pada beberapa titik area wisata di Kota Bandung, yaitu area Jalan Cihampelas, Jalan Ir. Djuanda dan Jalan RE Martadinata Bandung. Penelitian awal tesebut menggunakan dimensi *service quality* yaitu *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Empaty* (Kemudahan), *Responsiveness* (Kecepatan), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Kepastian), kemudian dipertajam ke dalam berbagai indikator. Hasil olahan data kuesioner tersebut tertuang dalam tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6
Data Penilaian Wisatawan Nusantara Mengenai Kualitas Pelayanan Wisata Kota Bandung

No	Indikator	Rata – Rata		Kualitas Pelayanan
		Kinerja Pelayanan	**Harapan Pelanggan**	
Tangible (Fasilitas Fisik)		**2.06**	**3.91**	**-1.85**
1	Kondisi sarana dan prasarana wisata	1.70	3.10	-1.40
2	Kondisi area wisata kuliner	2.57	4.59	-2.02
3	Kondisi area wisata belanja	2.73	4.73	-2.00
4	Kondisi area wisata seni dan budaya	1.99	3.97	-1.98
5	Kondisi area sentra kerajinan/usaha masyarakat	1.70	3.60	-1.90
6	Kondisi fasilitas taman kota	2.10	3.97	-1.87
7	Kebersihan kota	1.83	3.87	-2.04
8	Ketersediaan dan jumlah moda transportasi publik	1.97	3.57	-1.60
9	Kondisi moda transportasi publik	1.93	3.79	-1.86
Empaty (Kemudahan)		**2.48**	**3.58**	**-1.10**
10	Kemudahan berinteraksi dengan masyarakat	2.77	3.69	-0.92
11	Kemampuan bahasa masyarakat yang mudah dimengerti	2.63	3.16	-0.53
12	Kemudahan mendapatkan Informasi wisata	2.17	3.67	-1.50

13	Memahami keluhan dan kebutuhan wisatawan	2.33	3.79	-1.46
Responsiveness (Kecepatan)		**2.04**	**3.40**	**-1.36**
14	Kecepatan layanan di tempat wisata	2.15	3.53	-1.38
15	Kecepatan dalam memberikan layanan informasi wisata	1.93	3.27	-1.34
Reliability (Kehandalan)		**2.42**	**3.91**	**-1.49**
16	Ketersediaan layanan Informasi	2.16	3.87	-1.71
17	Ketersediaan layanan pemanduan wisata	2.07	3.46	-1.39
18	Ketersediaan peta lokasi area wisata	1.86	3.57	-1.71
19	Keragaman kerajinan tangan masyarakat	2.57	4.13	-1.56
20	Keragaman kuliner	3.07	4.87	-1.80
		2.90	4.93	-2.03
22	Keragaman seni dan budaya	2.77	4.17	-1.40
23	Akurasi dan kejelasan informasi	1.95	2.27	-0.32
Assurance (kepastian)		**2.90**	**3.76**	**-0.86**
24	Keramahtamahan masyarakat	2.83	3.54	-0.71
25	Keamanan kota	2.97	3.98	-1.01
	Total Rata - Rata	**2.38**	**3.71**	**-1.33**

Lanjutan Tabel 1.6

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2014.

Hasil olahan data pada tabel 1.6 memperlihatkan bahwa nilai dari keseluruhan indikator negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan masih rendah. Melihat dari keseluruhan, indikator yang memiliki nilai negatif tertinggi dari kepuasan pelayanan adalah mengenai kebersihan kota, hal tersebut dikarenakan kebersihan area wisata merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan kegiatan berwisata. Urutan selajutnya adalah keragaman produk fashion, hal tersebut dikarenakan ekspektasi wisatawan terhadap keragaman produk fashion di Kota Bandung sangat tinggi. Wisatawan melalukan kunjungan ke Kota Bandung memiliki minat yang tinggi terhadap keanekaragaman produk fashionnya yang dilihat dari desain kreatifnya. Selanjutnya adalah kondisi area wisata kuliner, dimana kebutuhan makan dan minum merupakan kebutuhan pokok bagi wisatawan, sehingga kondisi fasilitasnya sangat diperlukan oleh wisatawan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi wisatawan.

Pada urutan selanjutnya adalah kondisi fasilitas area belanja, hasil dari olahan data tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik pengunjung yang datang mayoritas melihat pada keanekaragaman produk *fashion* yang ditawarkan di Kota Bandung, hal tersebut menjadikan kondisi fasilitas area belanja merupakan hal yang berpengaruh terhadap kenyamanan melakukan kegiatan berbelanja. Selanjutnya adalah kondisi area wisata seni dan budaya, guna memberikan kenyamanan wisatawan untuk menikmati wisata seni dan budaya yang ditawarkan, kondisi fasilitas area wisata seni dan budaya perlu ditingkatkan. Urutan selanjutnya berturut-turut adalah kondisi area sentra kerajinan masyarakat, kondisi fasilitas taman kota, kondisi moda transportasi publik, keragaman kuliner, ketersediaan layanan informasi, ketersediaan peta lokasi area wisata, ketersediaan dan jumlah moda transportasi publik, keragaman kerajinan tangan masryarakat, kemampuan bahasa masyarakat yang mudah dimengerti, kemudahan mendapatkan informasi wisata, memahami keluhan dan kebutuhan wisatawan, kondisi sarana dan prasarana wisata, keragaman seni dan budaya, ketersediaan layanan pemanduan wisata, kecepatan layanan ditempat wisata, kecepatan dalam memberikan layanan informasi wisata, keamanan kota, kemudahan berinteraksi dengan masyarakat, keramahtamahan masyarakat, dan akurasi dan kejelasan informasi.

Kualitas pelayanan dari keseluruhan indikator tersebut harus ditingkatkan guna memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada wisatawan, sehingga dapat menambah pengalaman berkunjung wisatawan ke Kota Bandung sebagai kota kreatif yang menjadi destinasi pariwisata yang diminati wisatawan. Apabila melihat kualitas pelayanan yang dinilai wisatawan dari kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Empaty* (Kemudahan), *Responsiveness* (Kecepatan), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Kepastian), maka dari hasil olahan data tersebut diketahui bahwa penilaian kualitas pelayanan berurut dari yang bernilai negatif tertinggi adalah pada dimensi *Tangible* (Fasilitas Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Kecepatan), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Kepastian). Hal tersebut memperlihatkan bahwa fasilitas fisik

merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan guna memberikan kenyamanan dalam melakukan kegiatan berwisatanya.

Kota Bandung yang telah memiliki banyak hasil industri kreatif merupakan suatu modal dalam menciptakan kota kreatif. Melalui hasil kreasi dan inovasinya, Kota Bandung yang dulu dikenal dengan daya tarik *atmosphere* kotanya mulai beralih menjadi destinasi pariwisata yang dikenal dengan beragam kreatifitasnya. Hal tersebut mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung dan menikmati beragam hasil industri kreatif. Penciptaan kota kretif sebagai destinasi pariwisata memerlukan peran yang sangat besar dari seluruh pemangku kepentingan. Melalui jabaran diatas maka diketahui bahwa saat ini pemerintah pusat sudah memberikan dukungan penuh atas pembentukan Kota Bandung sebagai kota kreatif, dan sejalan dengan proses tersebut, pemerintah daerah beserta para pemangku kepentingan lainnya di Kota Bandung pun terus berupaya mewujudkannya. Serta dalam konteks menjadikan kota kreatif tersebut sebagai daya tarik destinasi pariwisata, wisatawan yang berkunjung pun dapat berperan aktif melalui kolaborasi antar pelaku usaha bisnis wisata dengan wisatawan, sehingga dapat menghasilkan berbagai inovasi produk kreatif yang dapat meningkatkan nilai pengalaman wisatawan.

Co-creation experience dapat dijadikan sebagai model mengkolaborasikan kerjasama yang dinamis melalui aktivitas kreatif antar pelaku usaha bisnis wisata dengan wisatawan terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, dimana hal ini adalah menggali dari sudut pandang wisatawan, serta selanjutnya melihat dampaknya terhadap *revisit intention*. Melalui *co-creation experience*, wisatawan dapat menambah pengalaman berwisatanya, serta meningkatkan kreatifitas industri kreatif di Kota Bandung. Diharapkan melalui seluruh kolaborasi para pemangku kepentingan kota dan juga wisatawan, dapat menciptakan Kota Bandung sebagai kota kreatif yang memiliki daya saing dan keunggulan kompetitif, serta menjadi destinasi pariwisata yang dapat terus meningkatkan minat wisatawan berkunjung kembali (*revisit intention*), dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Co-Creation Experience* terhadap Kota Kreatif sebagai Destinasi Pariwisata serta dampaknya pada *Revisit Intention*", survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung.

Merujuk pula pada hal tersebut diatas maka tema sentral penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perkembangan ekonomi kreatif telah menjadi alternatif solusi serta strategi global dalam menjaga pertumbuhan ekonomi. Pengembangan pariwisata saat ini pun sudah semakin berkembang melalui ekonomi kreatif, dimana salah satunya adalah melalui kota kreatif yang dapat dijadikan sebagai daya tarik destinasi pariwisata. Pada tahun 2013, Kota Bandung menjadi salah satu dari empat kota di Indonesia yang diusulkan Kemenparekraf untuk menjadi Kota Kreatif UNESCO. Penciptaan kota kreatif memerlukan peran yang sangat besar dari seluruh pemangku kepentingan, serta dalam konteks menjadikan kota kreatif tersebut sebagai destinasi pariwisata, wisatawan yang berkunjung pun dapat berperan aktif melalui kolaborasi antar pelaku usaha bisnis wisata dengan wisatawan. *Co-creation experience* dapat dijadikan sebagai model mengkolaborasikan kerjasama yang dinamis melalui aktivitas kreatif antar pelaku usaha bisnis wisata dengan wisatawan terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, dan selanjutnya melihat dampaknya pada *revisit intention*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *co-creation experience*, kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, dan *revisit intention* wisatawan nusantara Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kota kreatif sebagai destinasi pariwisata terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh *co-creation experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung ?

5. Bagaimana pengaruh *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, serta dampaknya pada *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran *co-creation experience*, kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, dan *revisit intention* wisatawan nusantara Kota Bandung;
2. Pengaruh *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata di Kota Bandung;
3. Pengaruh kota kreatif sebagai destinasi pariwisata terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung;
4. Pengaruh *co-creation experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung.
5. Pengaruh *co-creation experience* terhadap kota kreatif sebagai destinasi pariwisata, serta dampaknya pada *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *co-creation experience* dan destinasi pariwisata, serta menganalisis pengaruhnya terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bandung. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi penelitian pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan kajian tersebut.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Bandung, Bandung Creative City Forum serta pengusaha

industri kreatif dan pihak lainnya yang terkait. Terutama dalam upaya menciptakan kota kreatif sebagai destinasi pariwisata dan meningkatkan minat wisatawan berkunjung kembali ke Kota Bandung.