

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata berkaitan dengan wisatawan, dimana wisatawan sebagai pelaku sekaligus penikmat pariwisata itu sendiri. Pariwisata dan wisatawan adalah suatu kesatuan yang memiliki hubungan sebab dan akibat, dimana semakin tinggi kualitas pariwisata di suatu daerah maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan di daerah yang bersangkutan (Hanif, Kusumawati, & Mawardi, 2016). Tentunya, pariwisata yang baik adalah yang memiliki citra, kesan dan kemampuan menciptakan nilai (value) positif bagi wisatawan agar memiliki pengalaman mengesankan, karena tujuan akhir dari sebuah destinasi itu sendiri adalah menciptakan “kepuasan berkunjung” yang benar-benar diperoleh oleh wisatawan.

Loyalitas merupakan suatu tindakan yang dibentuk atas dasar kesadaran penikmat wisata dan terbentuk oleh satu pengalaman positif yang pernah didapat ditempat pariwisata yang dikunjungi, sehingga dia memutuskan untuk menetapkan hati dan pikirannya “membaktikan” diri pada tempat pariwisata tersebut. Jika loyalitas pengunjung mampu diciptakan oleh para pelaku usaha maka keberlanjutan *brand / image* suatu tempat akan mudah dipertahankan.

Tingkat loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan. Kepuasan ini memotivasi wisatawan agar melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada pihak lain. Seperti halnya tingkat loyalitas wisatawan di kota-kota besar yang terus meningkat. Salah satunya adalah Kota Bandung yang ialah kota terbesar di Jawa Barat, tidak bisa di pungkiri Kota Bandung memiliki wisatawan yang sangat loyal. Bisa dilihat dari kunjungan kembali wisatawan ke Kota Bandung, wisatawan merasa ekspetasi atau kesesuaian harapan mereka tercapai dan loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Oleh karena itu kepuasan akan memotivasi wisatawan atau pengunjung agar bersikap loyal pada suatu destinasi yang dikunjunginya, dengan cara wisatawan

tersebut mengunjungi kembali destinasi tersebut atau menjadikan tujuan utama untuk berwisata dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lainnya.

Wisatawan yang merasa loyal dan puas terhadap suatu destinasi wisata bisa di pengaruhi juga oleh citra destinasi tersebut. Dalam penelitian Coban membuktikan jika citra suatu destinasi yang baik akan membuat wisatawan merasa puas. Dalam penelitian ini juga menjelaskan jika wisatawan yang menilai suatu destinasi baik pada citra destinasi memungkinkan akan bersedia berkunjung kembali serta merekomendasikannya kepada kerabatnya. studi yang dilakukan oleh coban ini juga membuktikan jika kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap wisatawan setelah berkunjung (Coban, 2012)

Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata, pada pengembangannya memerlukan standar yaitu salah satunya dari pihak wisatawan. Wisatawan merupakan bagian terpenting untuk menilai suatu destinasi sebab wisatawan merupakan penikmat atau pembeli. Wisatawan dapat menilai suatu destinasi atas dasar persepsinya, kepercayaannya dan pengetahuannya, dan akhirnya dapat disebut sebagai citra destinasi.

Kota Bandung ialah sebuah kota yang dikenal sebagai kota besar dengan kelebihan potensi industri kreatif yang sangat besar. Salah satunya yang sangat meningkat ialah *fashion* di bandingkan dengan industri kreatif lainnya, dapat di lihat pada data kontribusi sub sektor industri kreatif di Kota Bandung sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Indutri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.467	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%

5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video,film, fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan komputer dan piranti lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan tabel diatas membuktikan industri kreatif di Kota Bandung ini yang sangat berkembang dan tertinggi presentasinya adalah *fashion* dengan presentase 43,71% karena fashion adalah jenis usaha yang dijadikan ladang usaha yang menguntungkan bagi para pengusaha. *Fashion* di Kota Bandung selalu memproduksi produk terbaru yang selalu mengikuti zamannya. Salah satu fakta atas perkembangan pesat industri *fashion* ialah berkembangnya gerai factory outlet, distro dan clothing. Pengertian Factory Outlet adalah istilah untuk toko-toko yang memperjual-belikan pakaian-pakaian jadi (siap pakai). Mayoritas dari Factory Outlet ini menjual pakaian dari Brand atau merek-merek ternama, dan kebanyakan didapat dari sisa hasil impor / ekspor dengan kualitas yang beragam pula.

Sedangkan distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Sedangkan Clothing adalah sebuah istilah yang digunakan untuk sebuah perusahaan yang membuat atau

memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama brand mereka sendiri. Jadi istilah ini merujuk terhadap nama atau brand atau label produk suatu pakaian atau barang sejenisnya. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Perkembangan Gerai Factory Outlet, Distro dan Clothing di Kota Bandung Tahun 1998-2012**

Jenis Usaha	Thn 2006-2009	Thn 2010-2013	Thn 2013-2016
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>FO</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Pada tabel diatas kejadian yang terjadi pada saat ini ialah semakin banyak gerai distro, clothing dan FO di Kota Bandung. Hal ini membentuk persepsi citra Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Maka citra *fashion* ini menjadi salah satu penunjang untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

Dari fenomena-fenomena di atas dapat dilihat hubungan dari setiap masalah tersebut. Tingginya loyalitas wisatawan Kota Bandung yang kembali mengunjungi Kota Bandung mungkin saja terjadi karena tingginya kepuasan wisatawan berada di Kota Bandung, tingginya kepuasan bisa saja terjadi karena citra *fashion* di Kota Bandung yang baik, atau diduga juga karena tingkat citra Kota Bandung sebagai kota *fashion* berdampak langsung terhadap loyalitas wisatawan Sesuai dengan hasil penelitian Asya Hanif (2016).

Berdasarkan paparan beberapa fenomena diatas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Kota Bandung Sebagai Kota Fashion Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Wisatawan Kota Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah masalah teridentifikasi maka untuk masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* menurut wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* terhadap kepuasan wisatawan?
5. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* terhadap loyalitas wisatawan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan?
7. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai kota *fashion* terhadap Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun melalui Kepuasan wisatawan di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh hasil analisis tentang:

1. Untuk mengukur Pengaruh Citra *fashion* Kota Bandung menurut wisatawan yang berkunjung.
2. Untuk mengukur Tingkat Kepuasan wisatawan yang berkunjung Kota Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana Tingkat Loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.
4. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan wisatawan.
5. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra terhadap loyalitas wisatawan.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra Kota Bandung sebagai kota *fashion* terhadap Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan wisatawan di Kota Bandung

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Temuan dari studi ini diharapkan untuk menambah referensi ilmu manajemen resort and leisure khususnya mengenai Citra, Kepuasan dan Loyaitas serta bisa menjadikan cerminan untuk penelitian yang akan datang guna mengungkap lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk peneliti adalah memberikan pengalaman yang baru tentang penelitian, dan mengasah kemampuan agar dapat mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi di suatu kawasan secara sistematis dengan menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh.
- b. Bagi pengelola dan instansi terkait adalah diharapkan penelitian ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung yang datang ke Kota Bandung.
- c. Bagi penelitian lain, peneliti dapat menambahkan referensi dan sebagai kajian tentang citra Kota Bandung sebagai kota *fashion* menurut wisatawan yang berkunjung ke Bandung untuk kedepannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai sebuah karya tulis ilmiah yang mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

Bab I. Pendahuluan. Membahas mengenai latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

Bab II. Kajian Pustaka. membahas mengenai teori teori yang berhubungan dengan objek penelitian serta digunakan untuk menganalisis data penelitian teori yang dipakai yaitu teori Citra destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyaitas wisatawan dan terdapat kerangka pemikiran.

Bab III. Metode Penelitian. Membahas tentang metodologi yang dipakai dalam skripsi ini yang meliputi desain penelitian, sumber data, instrumen dan teknik penelitian.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Membahas tentang jawaban rumusan masalah pada penelitian ini.

Bab V. Kesimpulan dan Saran. Membahas mengenai hasil dari penelitian dan saran yang diberikan penulis.

Daftar Pustaka. Membahas tentang daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

