

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Length of stay* adalah durasi waktu lamanya wisatawan tinggal di suatu tempat. *Length of stay* atau lama kunjungan merupakan salah satu aspek penting dalam pariwisata (MacHado, 2010). Lamanya seorang wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata menjadi salah satu ukuran besarnya pendapatan yang diterima oleh destinasi (MacHado, 2010) dan masyarakat lokal pada umumnya. Maka dari itu, memahami *length of stay* dan aspek-aspek yang memengaruhinya merupakan satu hal yang esensial.

Lamanya seorang wisatawan untuk berwisata di suatu destinasi berbanding lurus dengan besarnya daya beli yang mereka keluarkan. Hal ini memiliki arti, wisatawan yang tinggal lebih lama di suatu lokasi atau destinasi wisata akan cenderung untuk menghabiskan uang lebih banyak (Brida & Scuderi, 2013), misalnya untuk kebutuhan makanan dan minuman, akomodasi, transportasi, aktivitas di destinasi, dan lain-lain (Çela, Knowles-Lankford, & Lankford, 2007). Semakin lama seorang wisatawan menetap di suatu destinasi, maka kebutuhan terhadap hal-hal tersebut akan semakin besar. Oleh karena itu, besarnya jumlah pendapatan yang diterima masyarakat lokal tergantung dari banyaknya jumlah wisatawan yang datang serta lamanya waktu kunjungan mereka di destinasi tersebut (MacHado, 2010). Oleh karena itu, penelitian tentang *length of stay* ini penting untuk dilakukan.

Selain menjadi salah satu ukuran besarnya pendapatan yang diterima oleh destinasi (MacHado, 2010) dan masyarakat lokal, *length of stay* pun memengaruhi aktivitas dan pola perilaku wisatawan (Nicolau, Zach, & Tussyadiah, 2018). Wisatawan yang tinggal lebih lama di suatu destinasi cenderung akan lebih banyak melakukan interaksi sosial dengan sesama wisatawan lainnya maupun masyarakat lokal (Ben Aissa & Goaid, 2017).

Selain memberikan dampak terhadap aktivitas dan pola perilaku wisatawan, *length of stay* pun akan memengaruhi kepuasan dan persepsi wisatawan terhadap destinasi itu sendiri. Fakeye dan Crompton (1991) dalam Nicolau, Zach, dan Tussyadiah (2018) menyebutkan bahwa wisatawan yang melakukan banyak aktivitas di suatu destinasi akan berdampak positif terhadap kepuasan dan membentuk citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Wisatawan yang mempunyai *length of stay* relatif lama dibandingkan dengan wisatawan yang memiliki

*length of stay* pendek akan cenderung untuk menikmati kegiatan wisata dengan baik. Mereka akan cenderung untuk menikmati banyak atraksi, aktivitas, maupun fasilitas yang tersedia dibandingkan dengan wisatawan dengan *length of stay* yang lebih pendek (Barros & Machado, 2010). Oleh karena itu, semakin lama wisatawan tinggal di destinasi wisata, maka akan semakin banyak pula dampak positif yang didapatkan.

Selain itu, memahami *length of stay* wisatawan akan memberikan kemudahan bagi para pemangku kebijakan dalam menyusun strategi perencanaan, pembangunan, maupun pemasaran. Setiap wisatawan sebelum melakukan kegiatan wisata akan mempunyai pertimbangan masing-masing terhadap *length of stay* mereka di destinasi yang dituju. Oleh karena itu, peran pemangku kebijakan sangatlah esensial dalam memengaruhi pertimbangan wisatawan tersebut agar melakukan kegiatan wisata dengan waktu atau *length of stay* yang lama (Kruger & Saayman, 2014).

Sejalan dengan hal tersebut, Kota Bandung yang termasuk ke dalam salah satu kota tujuan wisata di Jawa Barat mempunyai potensi yang sangat besar untuk menarik wisatawan agar berwisata di Bandung dengan waktu kunjungan yang lama. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki Kota Bandung seharusnya dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama dan membelanjakan uang lebih banyak untuk kegiatan wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Maryani, 2008) menyebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata di Kota Bandung tersebar ke dalam wisata budaya, belanja, dan alam. Wisata budaya menjadi salah satu jenis wisata yang paling banyak tersebar di Kota Bandung, misalnya adalah Gedung Sate, Gedung Isola, Gedung Asia-Afrika, dan berbagai museum serta taman kota. Wisata budaya menjadi jenis wisata yang mendominasi di Kota Bandung karena karakteristik Kota Bandung itu sendiri yang berbasis perkotaan.

Selain wisata budaya, Kota Bandung pun terkenal sebagai kota belanja. Wisatawan yang datang ke Kota Bandung akan dengan mudah dimanjakan dengan beragam jenis *mall* dan pertokoan. Penelitian yang dilakukan oleh Maryani (2008) menyebutkan bahwa lebih dari lima puluh *outlet* tersebar di Kota

Bandung. Hal tersebut tentunya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion*.

Selain itu, Kota Bandung juga memiliki jenis wisata alam walaupun tidak sebanyak Kabupaten Bandung maupun Kabupaten Bandung Barat. Wisata alam yang ada di Kota Bandung berdasarkan penelitian Maryani (2008) tersebar di daerah Dago dan Punclut. Hal tersebut sangatlah wajar dikarenakan pariwisata di Kota Bandung memiliki basis perkotaan. Walaupun demikian, wisata alam di Kota Bandung tidak kalah menarik dibandingkan jenis wisata yang lain. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2014	5.627.421
2	2015	5.877.162
3	2016	6.712.574
4	2017	6.770.610
5	2018	7.535.845

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Jumlah kunjungan sebesar itu seharusnya menjadi salah satu potensi bagi Kota Bandung. Oleh karena itu, seperti yang disebutkan oleh Kenny Dewi Kanasari selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada harian surat kabar *online* (Firdaus, 2017) bahwa pemerintah Kota Bandung dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengharapkan agar wisatawan yang datang ke Kota Bandung tidak hanya dihitung secara kuantitas, tetapi juga kualitas. Hal ini memiliki arti bahwa pemerintah Kota Bandung mengharapkan agar wisatawan dapat mempunyai *length of stay* yang lama di Kota Bandung. Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung besaran rata-rata *length of stay* wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung adalah 1,51 – 1,80 hari.

Aldian Sidiq, 2020

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LENGTH OF STAY WISATAWAN DI KOTA BANDUNG**

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

Hal demikian seharusnya menjadi satu pertanyaan besar mengapa Kota Bandung dengan beragam daya tarik yang terkenal tidak mampu menarik wisatawan agar tinggal lebih lama. Jika dilihat faktanya, padahal Kota Bandung memiliki daya tarik yang baik, aksesibilitas yang memadai, ditambah dengan perkembangan daya tarik yang mudah dikenal oleh wisatawan dari kota lain. Namun, *length of stay* wisatawan pun tercatat hanya sebesar 1,51 – 1,80 hari saja. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa atraksi dan hal-hal yang telah disebutkan tersebut bukanlah satu-satunya aspek yang menjadi determinan *length of stay* wisatawan. Banyak faktor lain yang menjadi determinan *length of stay* wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian yang membahas tentang *length of stay* menunjukkan bahwa selain daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi, masih ada faktor-faktor lain yang dapat menjadi determinan *length of stay*. Penelitian yang dilakukan Yang, Wong, dan Zhang (2011) terhadap *length of stay* wisatawan di Cina menunjukkan hasil bahwa semakin banyak frekuensi kunjungan wisatawan sebelumnya, maka semakin lama pula *length of stay* wisatawan tersebut. Akan tetapi, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicolau dkk. (2018) yang menyebutkan bahwa wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata akan cenderung memiliki *length of stay* yang lebih panjang.

Walaupun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki indikator yang berbeda satu sama lain. Sebut saja penelitian yang dilakukan oleh Kruger & Saayman (2014) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor determinan *length of stay* adalah pendapatan, *well-planned tourist*, jarak, motivasi untuk bersenang-senang, *loyalty card*, dan jenis moda transportasi yang digunakan, sedangkan Barros & Machado (2010) tidak menyebutkan jarak, motivasi untuk bersenang-senang, *loyalty card*, dan moda transportasi ke dalam faktor-faktor yang memengaruhi *length of stay* wisatawan, melainkan Barros & Machado (2010) menyebutkan bahwa latar belakang pendidikan dan persepsi pengeluaran wisatawan selama berwisata menjadi hal yang memengaruhi *length of stay*. Lain halnya dengan penelitian dari Alén, Nicolau, Losada, dan Domínguez (2014) yang juga memiliki

hasil temuan yang berbeda, yaitu jumlah *travel companion* dan penggunaan paket wisata berpengaruh positif terhadap *length of stay* wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk merangkum keseluruhan pendapat dari beberapa peneliti tersebut agar menjadi sebuah indikator yang saling melengkapi dan memperoleh temuan yang lebih bervariasi.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang menjadi determinan *length of stay* wisatawan ke Kota Bandung merupakan suatu hal yang penting bagi para pemangku kebijakan. Memahami faktor-faktor yang menjadi determinan *length of stay* wisatawan berarti akan memahami strategi perencanaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata di Kota Bandung yang ideal agar wisatawan memiliki *length of stay* yang lebih lama. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang “**Analisis Faktor-faktor Determinan *Length of stay* Wisatawan di Kota Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor determinan yang memengaruhi *length of stay* wisatawan di Kota Bandung?
2. Bagaimana besarnya pengaruh faktor-faktor determinan tersebut terhadap *length of stay* wisatawan di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis faktor-faktor determinan yang memengaruhi *length of stay* wisatawan di Kota Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa berpengaruh faktor-faktor determinan tersebut terhadap *length of stay* wisatawan di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat sebagai bahan masukan bagi perkembangan bidang keilmuan pariwisata terutama metode-metode penelitian yang digunakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemangku kebijakan khususnya pemerintah Kota Bandung sebagai bahan masukan dalam mengelola destinasi-destinasi wisata yang dimiliki Kota Bandung.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.