

**STUDI DESKRIPTIF *DESTINATION IMAGE* BANDUNG
MENURUT PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK
YANG TINGGAL DI SURABAYA**

Andhy Wiradinata

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Weera.typestoe@gmail.com

Abstrak - Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata berkembang menjadi industri pariwisata baik antar daerah atau negara. Kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Barat terbesar kedua setelah pulau dewata Bali. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, Bandung merupakan kota metropolitan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya dengan jumlah objek wisata terbanyak di provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik asal Surabaya terhadap destination image Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di Bandung dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Identitas responden dan deskripsi jawaban responden diuji dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistic version 18.0. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa wisatawan domestik asal Surabaya memiliki persepsi yang positif terhadap destination image di Bandung. Total rata-rata tertinggi adalah Attraction Dimensions dan rata-rata terendah adalah Infrastructure Dimensions. Berdasarkan pada elemen yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa Bandung memiliki fasilitas belanja yang baik, sedangkan untuk rata-rata terendah ada pada pernyataan bahwa Bandung memiliki kualitas infrastruktur yang baik (Jalan, Bandara, dan Fasilitas Umum). Kata Kunci: Destination Image, Atraksi, Persepsi Wisatawan.

Abstract - Tourism is one of the largest industries in the world's most influential. Tourism industry developed into the tourism, between regions or countries. Foreign visitors in West Java's second largest after the Bali island. As the capital of the province of West Java, Bandung is the third largest metropolitan city after Jakarta and Surabaya with the largest

number of attractions in the province of West Java. This study aims to determine perceptions of domestic tourists from Surabaya to Bandung about destination image.

This research is a descriptive study conducted by using primary data sources obtained using a questionnaire research instruments. The sample used convenience sampling, the number of respondents as many 150 people. The identity of the respondent answers the description is tested and processed using IBM SPSS Statistics program version 18.0.

From the research results can be interpreted that domestic tourists from Surabaya has a positive perception of the destination image in Bandung. The highest total average is Attraction Dimensions and lowest average is Infrastructure Dimensions. Based on the element that has the highest value is the statement that Bandung has good shopping facilities, while the lowest average is the statement that Bandung has good quality infrastructure (Roads, Airports, and Public Facilities).

Keyword: Destination Image, Attraction, Tourist Perception.

Pendahuluan

Manusia selalu bergerak, berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Ciri itu menandai pola kehidupan manusia baik pada bangsa primitif maupun modern. Mobilitas merupakan salah satu sifat hakiki manusia itu sendiri yang tidak pernah bisa puas terpaku pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidupnya. Dalam zaman modern, penambahan penduduk dan perkembangan sosial ekonomi yang ditunjang kemajuan teknologi mendorong manusia menjadi jauh lebih mobile daripada sebelumnya. Faktor jarak, waktu, dan sarana tidak lagi merupakan masalah besar (Spillane; 1987).

Meningkatnya aktifitas manusia yang disebabkan oleh tingginya mobilitas, menimbulkan rasa penat yang tinggi, sehingga banyak yang melakukan perjalanan wisata untuk menyegarkan pikiran dan menghilangkan penat. Maka tidak salah apabila sektor pariwisata sangat berperan penting terhadap dunia industri dan membawa dampak positif yang besar bagi negara, baik dari devisa maupun kesenangan para wisatawan yang berkunjung.

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan,

Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

“Destination image as perception that potential visitors hold about a destination” (Hunt 1975). Definisi tersebut menjelaskan bahwa destination image didefinisikan sebagai persepsi bahwa pengunjung potensial yang mengambil keputusan atas tempat tujuan wisata.

Destination image terkait dengan sikap turis sebagai penentu niat perilaku, dan menegaskan bahwa destination image menjelaskan sikap turis secara substansial tentang tujuannya. Ketika seseorang memutuskan untuk berlibur atau melakukan perjalanan wisata, maka banyak hal yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah kondisi keuangan, tersedianya waktu senggang dan image dari tujuan wisata tersebut. Image yang muncul pada setiap orang berbeda-beda karena setiap orang mempunyai feeling yang berbeda-beda, baik mereka yang sudah pernah mengunjungi tempat tersebut atau mereka yang belum pernah sama sekali mengunjungi tempat wisata tersebut. Image tempat wisata menjadi penting karena dengan adanya image maka akan ada gambaran tentang tempat wisata tersebut di fikiran seseorang dan dapat menentukan posisi dan reputasi tujuan wisata tersebut di dunia pariwisata.

Badan Promosi Pariwisata Daerah Jawa Barat (BPPD Jabar) mencatat selama tahun 2013, wisatawan domestik yang datang ke wilayah Jawa Barat mengalami peningkatan sebanyak 20 persen. Sedangkan, untuk wisatawan mancanegara hanya meningkat kurang dari 10 persen. Untuk itu, tahun 2014 BPPD Jabar akan terus mempromosikan dan mengeksplorasi wisata di Jawa Barat.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila.

Sejak dibukanya Jalan Tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta sekitarnya. Selain menjadi kota wisata belanja, kota Bandung juga dikenal dengan sejumlah besar bangunan lama berarsitektur peninggalan Belanda, diantaranya Gedung Sate sekarang berfungsi sebagai kantor pemerintah provinsi Jawa Barat, dan Gedung Pakuan yang sekarang menjadi tempat tinggal resmi gubernur provinsi Jawa Barat.

Pada tahun 2007, British Council menjadikan kota Bandung sebagai pilot project kota terkreatif se-Asia Timur. Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

Kota ini memiliki beberapa kawasan yang menjadi taman kota, selain berfungsi sebagai paru-paru kota juga menjadi tempat rekreasi bagi masyarakat di kota ini. Kebun Binatang Bandung merupakan salah satu kawasan wisata yang sangat diminati oleh masyarakat terutama pada saat hari minggu maupun libur sekolah, kebun binatang ini diresmikan pada tahun 1933 oleh pemerintah kolonial Hindia-Belanda dan sekarang dikelola oleh Yayasan Margasatwa Tamansari. Terdapat juga pusat rekreasi modern dengan berbagai wahana seperti Trans Studio Resort Bandung yang terletak pada lokasi yang sama dengan Trans Studio Mall.

Untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik yang tinggal di Surabaya terhadap destination image Bandung, maka peneliti menyebarkan kusioner sigi awal sebanyak 30 responden.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana menggunakan lima tingkatan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara teknik pengambilan *non probability sampling*. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan karakteristik populasi, diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, berdomisili di Surabaya, frekuensi atau tingkat berkunjung ke Bandung minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data, pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Menentukan variabel, elemen, serta indikator yang akan diukur, (2) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti, (3) Melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, (4) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan menyeleksi agar dapat diketahui mana kuesioner yang layak dan tidak layak digunakan, (5) Menganalisis dan mengolah data yang ada secara lebih lanjut untuk penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Destination Image* Bandung. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa responden yang tinggal di Surabaya memiliki persepsi yang positif terhadap *Destination Image* Bandung. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari setiap pertanyaan yang diukur dengan dimensi *Destination Image*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan nilai total rata-rata pada dimensi *Destination Image* adalah sebesar 3,69. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa Bandung memiliki *Destination Image* yang positif menurut persepsi wisatawan domestik yang tinggal di Surabaya. Adapun deskripsi dari *Destination Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Destination Image* di Bandung

No	Dimensi	Mean	SD
1	<i>Infrastructure</i>	3,51	1,008
2	<i>Attraction</i>	3,89	0,882
3	<i>Value of Money</i>	3,54	1,002
4	<i>Enjoyment</i>	3,80	0,944
Rata-Rata		3,69	0,959

Sumber: diolah, Juni 2014.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing-masing dari dimensi *Destination Image* Bandung:

1. *Infrastructure Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Infrastructure Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51. Salah satu pernyataan pada *infrastructure dimensions* adalah tentang keamanan, dan Bandung sangat aman dikunjungi, hal ini dapat dirasakan ketika berkunjung ke Bandung pada saat jalan-jalan dipinggir jalan, berbelanja, dan menikmati kegiatan wisata kita merasa aman dikarenakan masyarakat bandung yang ramah-ramah dan tidak menunjukkan gelagat yang tidak menyenangkan. Untuk infrastruktur yang dimiliki Bandung sudah baik tetapi masih perlu perhatian lebih oleh pemerintah daerah. .
2. *Attraction Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Attraction Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89. Dikarenakan Bandung memiliki fasilitas belanja yang baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah mall, pasar, dan factory outlet yang tersebar di Bandung.

3. *Value of Money Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Value of Money Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54. Hal ini dikarenakan Bandung menawarkan banyak alternatif wisata seperti, wisata kuliner, belanja, dan akomodasi, semuanya menawarkan nilai yang sebanding dengan uang yang wisatawan bawa
4. *Enjoyment Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Enjoyment Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini dikarenakan Bandung merupakan destinasi wisata yang menyenangkan, dapat dilihat dari semakin berkembangnya atraksi wisata yang ada di Bandung.

Pada tabel 2 dari hasil tabulasi silang dari responden diperoleh hasil terhadap *Destination Image Bandung* berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan nilai total rata-rata tertinggi dominan jenis kelamin laki-laki sebesar 3,70, dan untuk jenis kelamin perempuan nilai total rata-rata sebesar 3,67. Hal ini dapat diartikan bahwa, yang paling dominan memiliki persepsi *Destination Image* di Bandung adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, karena responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih memiliki jiwa petualang yang tinggi.

Tabel 2
Hasil Tabulasi Silang *Destination Image* Pada Bandung Dengan Jenis Kelamin

No.	Dimensi	Mean	
		Laki-laki	Perempuan
1.	<i>Infrastructure Dimensions</i>	3,52	3,50
2.	<i>Attraction Dimensions</i>	3,91	3,86
3.	<i>Value of Money Dimension</i>	3,56	3,53
4.	<i>Enjoyment Dimensions</i>	3,81	3,79
Total Mean		3,70	3,67

Sumber : diolah, Juni 2014

Pada tabel 3 dibawah ini dapat dijelaskan mengenai hasil tabulasi silang dari dimensi-dimensi *Destination Image* pada Bandung berdasarkan usia. Tabel ini menunjukkan nilai total rata-rata tertinggi adalah usia 61-70 tahun dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Dimana responden pada usia 61-70 tahun memiliki lebih banyak gambaran dan persepsi terhadap Bandung, namun responden yang berusia 18-30 tahun lebih mendominasi dengan rata-rata mean 3,70, meskipun dengan jumlah mean yang tidak sebesar responden yang berusia 61-70 tahun, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan mayoritas responden dengan usia 18-30 tahun adalah anak-anak SMA yang baru lulus dan mengadakan perjalanan wisata ke Bandung, mahasiswa aktif yang berlibur di Bandung, dan pekerja yang pernah berkunjung ke Bandung baik untuk urusan pekerjaan, bisnis, maupun urusan berlibur.

Tabel 3
Hasil Tabulasi Silang Destination Image Pada Bandung Dengan Umur

No.	Dimensi	Mean				
		18-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	51-60 Tahun	61-70 Tahun
1.	<i>Infrastructure Dimensions</i>	3,47	3,47	3,68	3,73	4,20
2.	<i>Attraction Dimensions</i>	3,92	3,92	3,70	3,75	4,00
3.	<i>Value of Money Dimension</i>	3,54	3,41	3,82	3,71	4,00
4.	<i>Enjoyment Dimensions</i>	3,87	3,71	3,65	3,75	4,67
Total Mean		3,70	3,63	3,71	3,74	4,22

Sumber : diolah, Juni 2014

Pada tabel 4 dapat dijelaskan mengenai hasil tabulasi silang dari dimensi-dimensi *Destination Image* Bandung berdasarkan pendidikan terakhir. Tabel ini menunjukkan nilai total rata-rata tertinggi yaitu berpendidikan terakhir D3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Hal ini dikarenakan wisatawan domestik yang tinggal di Surabaya dengan pendidikan terakhir D3 lebih senang mengunjungi Bandung untuk menghilangkan rasa stress, penat, dan lelah setelah aktifitas pekerjaan yang monoton.

Tabel 4
Hasil Tabulasi Silang Destination Image Pada Bandung Dengan Pendidikan Terakhir

No.	Dimensi	Mean				
		SMA/SMK	S1	S2	S3	D3
1.	<i>Infrastructure Dimensions</i>	3,67	3,47	3,46	3,70	3,47
2.	<i>Attraction Dimensions</i>	3,99	3,83	3,81	3,67	3,83
3.	<i>Value of Money Dimension</i>	3,80	3,19	3,49	3,50	4,00
4.	<i>Enjoyment Dimensions</i>	4,01	3,71	3,51	3,67	4,30
Total Mean		3,87	3,55	3,57	3,36	3,90

Sumber : diolah, Juni 2014

Pada tabel 5 dapat dijelaskan mengenai hasil *tabulasi silang* dari dimensi-dimensi *Destination Image* Bandung berdasarkan kelompok bepergian. Tabel ini menunjukkan nilai total rata-rata tertinggi yaitu kelompok bepergian dengan keluarga dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Hal ini dapat diartikan bahwa responden lebih banyak berkunjung ke Bandung bersama dengan keluarga dibandingkan dengan yang bepergian sendiri, karena bepergian dengan keluarga akan lebih banyak memberikan image positif dibandingkan apabila bepergian sendiri.

Tabel 5

Hasil Tabulasi Silang Destination Image Pada Bandung Dengan Kelompok Bepergian

No.	Dimensi	Mean			
		Sendirian	Keluarga	Teman	Group
1.	<i>Infrastructure Dimensions</i>	3,27	3,60	3,55	3,20
2.	<i>Attraction Dimensions</i>	3,52	3,88	3,95	3,98
3.	<i>Value of Money Dimension</i>	3,06	3,70	3,51	3,41
4.	<i>Enjoyment Dimensions</i>	3,27	3,86	3,94	3,53
Total Mean		3,28	3,76	3,73	3,53

Sumber : diolah, Juni 2014

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada tanggapan responden mengenai *Destination Image* Bandung, bahwa yang mendapat peringkat tertinggi hingga peringkat terendah secara berurutan berdasarkan nilai rata-rata atau mean secara keseluruhan diantaranya adalah *Attraction Dimensions*, *Enjoyment Dimensions*, *Value of Money Dimensions*, dan *Infrastructure Dimensions*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pada identitas responden dapat digambarkan bahwa karakteristik wisatawan domestik yang tinggal di Surabaya yang memiliki *Destination Image* yang dominan adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 61-70 tahun, tingkat pendidikan terakhir D3, dan dengan kelompok bepergian bersama keluarga.

Adapun saran yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil dimensi *Destination Image* di Bandung, untuk dimensi *Infrastructure* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Bandung memiliki kualitas infrastruktur yang baik (Jalan, Bandara, dan Fasilitas Umum). Disarankan untuk pemerintah setempat lebih memperhatikan infrastruktur yang ada dan segera menyesuaikan dengan kondisi yang ada agar dapat mengantisipasi apabila terjadi peningkatan kunjungan wisata di Bandung agar wisatawan merasa lebih nyaman apabila berkunjung ke Bandung.
2. Berdasarkan dari hasil dimensi *Destination Image* di Bandung, untuk dimensi *Attraction* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Bandung memiliki atraksi wisata sejarah yang menarik. Disarankan untuk pemerintah setempat atau pengelola destinasi wisata untuk membenahi lagi atraksi wisata sejarah di Bandung baik dari segi fisik bangunan maupun konsep acara/event, agar dapat membangkitkan keinginan wisatawan untuk datang berkunjung ke atraksi wisata sejarah yang ada di Bandung.
3. Berdasarkan dari hasil dimensi *Destination Image* di Bandung, untuk dimensi *Value of Money* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Bandung memiliki harga akomodasi yang sesuai. Disarankan untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Bandung agar

mencari informasi tentang akomodasi di Bandung terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata.

4. Berdasarkan dari hasil dimensi *Destination Image* di Bandung, untuk dimensi *Enjoyment* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Bandung memiliki destinasi wisata baru yang menarik. Disarankan untuk pemerintah setempat atau pengelola destinasi wisata untuk lebih gencar lagi mempromosikan destinasi-destinasi wisata baru yang ada di Bandung, agar para wisatawan dapat dengan mudah mengetahui dan akhirnya datang berkunjung ke destinasi wisata baru tersebut.

Daftar Pustaka

- Byon, Kevin K. and Zhang, James J. (2010). "*Development of a scale measuring destination image*", p. 508-532.
- Echtner C.M., Ritchie J.R., 1993, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assesment", *Journal of Travel Research* 31: 3-13
- Soekadijo, **Anatomi Pariwisata**, Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Pertama, Jakarta, 1996.
- Ross, Glenn F., **Psikologi Pariwisata**, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1994.
- Spillane, James J., **Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya**, Kasinius, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, 1987.
- Kotler, P, John T. Bowen and James C. Makens, **Marketing For Hospitality and Tourism**, Fifth Edition, Upper Pearson Education, 2010.
- Priyatno, Duwi., **Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20**, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2012.
- Nugroho, Anton, Yohanes., **I'ts Easy Olah Data Dengan SPSS**, Skripta Media Creative, Cetakan Pertama, Klaten, 2011.

http://id.wikipedia.org/wiki/pariwisata_di_indonesia (diunduh 5 April 2014)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Bandung> (diunduh 5 April 2014)

<http://id.www.yoshiewafa.blogspot.com> (diunduh 5 April 2014)

<http://disparbud.jabarprov.go.id> (diunduh 5 April 2014)

<http://www.lensaindonesia.com/2014/01/01/tahun-2013-wisatawan-domestik-di-jabar-naik-20-persen.html> (diunduh 17 Mei 2014)

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/11/01/1451300/Ke.Bandung.WN.Malaysia.Borong.Tekstil> (diunduh 17 Mei 2014)

<http://bangka.tribunnews.com/2013/12/25/kunjungan-wisatawan-malaysia-ke-daerah-ini-meningkat> (diunduh 17 Mei 2014)