

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pofil Perusahaan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan *tourism* atau perpelancongan. Pemerintah pusat dalam mengatur kepariwisataan di seluruh Indonesia mengeluarkan keputusan Presiden No. 30 tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yaitu membantu presiden dalam menetapkan kebijaksanaan umum di bidang kepariwisataan nasional. Di dalam keputusan ini dicantumkan pula tentang pembentukan Direktorat Jenderal Pariwisata dalam suatu struktur organisasi departemen perhubungan.

Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan instruksi Presiden No. 9 /1969 yang berisi tentang pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) dalam rangka untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berlanjut dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah dan swasta. BAPARNAS bertugas untuk membantu menteri perhubungan dan dirjen pariwisata. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/ 11/ 1969, dibentuklah dinas pariwisata di tingkat daerah (Dinas Pariwisata Daerah/ DISPARDA).

Kemudian pemerintah daerah tingkat I Jawa Barat membentuk Dinas Pariwisata tingkat I Jawa Barat, setelah itu dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya tingkat II Bandung berdasarkan Peraturan Daerah No. II/ 1969. Pada tahun 1971 sampai dengan 1987 tercatat dengan nama Kantor Pariwisata Daerah (KAPARDA).

Sejak keluarnya peraturan daerah No. II/ 1985 tentang pembentukan dinas pariwisata kotamadya daerah tingkat II Bandung, maka sejak tahun 1987 KAPARDA diganti menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah tingkat II Bandung. Sejalan dengan adanya otonomi daerah Indonesia, seluruh tingkat pemerintahan di Indonesia baik di pusat, Propinsi, maupun kota dan kabupaten mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan UU No. 22/ 1999, Dinas Pariwisata Daerah tingkat II kotamadya mengalami perubahan menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan mendapatkan

penambahan kewenangan yang lebih luas terhadap urusan biro perjalanan dan hotel berbintang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam upaya memenuhi kewenangan yang diberikan berdasarkan UU No. 22/ 1999 struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung pun mengalami beberapa perubahan yang diatur dalam peraturan daerah No. 5 tanggal 7 Maret 2001 mengenai struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Kemudian pada tanggal 4 Desember 2007 melalui peraturan daerah nomor 13 tahun 2007 Dinas Pariwisata Daerah Kota Bandung dirubah lagi menjadi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung sampai sekarang.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung adalah salah satu Satuan Kerja Perangkat Dinas (SKPD) dari pemerintah Kota Bandung yang mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan pembantuan. Dinas ini terdiri dari 6 bidang yaitu Bidang Pemasaran, Bidang Pengkajian Kebudayaan, Bidang Produk Budaya dan Kesenian, Bidang Kepariwisata, Bidang Ekonomi Kreatif dan Sekretariat. Tahun 2016 karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berjumlah 60 orang pegawai negeri sipil, selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah memiliki situs internet yang dapat di akses oleh masyarakat yaitu www.bandungtourism.com situs ini berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan pariwisata di Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan unsur pelaksanaan pemerintah di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata yang bertanggung jawab kepada Walikota Bandung melalui Sekretaris Daerah. Berdasarkan peraturan daerah (Perda) nomor 13 tahun 2009 tentang perubahan atas peraturan daerah Kota Bandung nomor 13 tahun 2007, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan daerah di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata. ("Sejarah Singkat Disbudpar Kota Bandung," 2016)

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

a. Visi Disbudpar Kota Bandung

Mewujudkan kota Bandung sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata internasional 2018.

a. Misi Disbudpar Kota Bandung

1. Mengembangkan sumber daya manusia dan kelembagaan kepariwisataan yang profesional, berkarakteristik sunda dan berwawasan global.
2. Meningkatkan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan kebudayaan dan kesenian.
3. Mengembangkan industri pariwisata yang kreatif, inovatif dengan memperhatikan terlaksananya sapta pesona.
4. Meningkatkan destinasi pariwisata kota yang berdaya saing tinggi pada tingkat regional, nasional maupun internasional.
5. Meningkatkan pemasaran melalui kemitraan dan kerjasama budaya dan pariwisata dengan pemangku kepentingan dan/atau kab/kota/negara lain.

1.1.3 Logo Institusi

Berikut merupakan logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung:



Gambar 1.1

Logo Pemkot Disbudpar Kota Bandung

Sumber: <https://www.disbudpar.bandung.go.id/>

Lambang Bandung ditetapkan dengan Peraturan Daerah Kota Besar Bandung tahun 1953, tertanggal 8 Juni 1953, yang diizinkan dengan Keputusan Presiden tertanggal 28 April 1953 No. 104 dan diundangkan dalam Berita Provinsi Jawa Barat tertanggal 28 Agustus 1954 No. 4 Lampiran No. 6 Lambang tersebut bertokoh Perisai

yang berbentuk Jantung. Perisai tersebut terbagi dalam dua bagian oleh sebuah Balok-Lintang mendatar bertajuk empat buah, yang berwarna hitam dengan pelisir berwarna putih (perak) pada pinggir sebelah atasnya:

a. Lambang atau Logo

Bagian atas latar kuning (emas) dengan lukisan sebuah gunung berwarna hijau yang bertumpu pada blok-lintang dan bagian bawah latar putih (perak) dengan lukisan empat bidang jalur mendatar berombak yang berwarna biru.

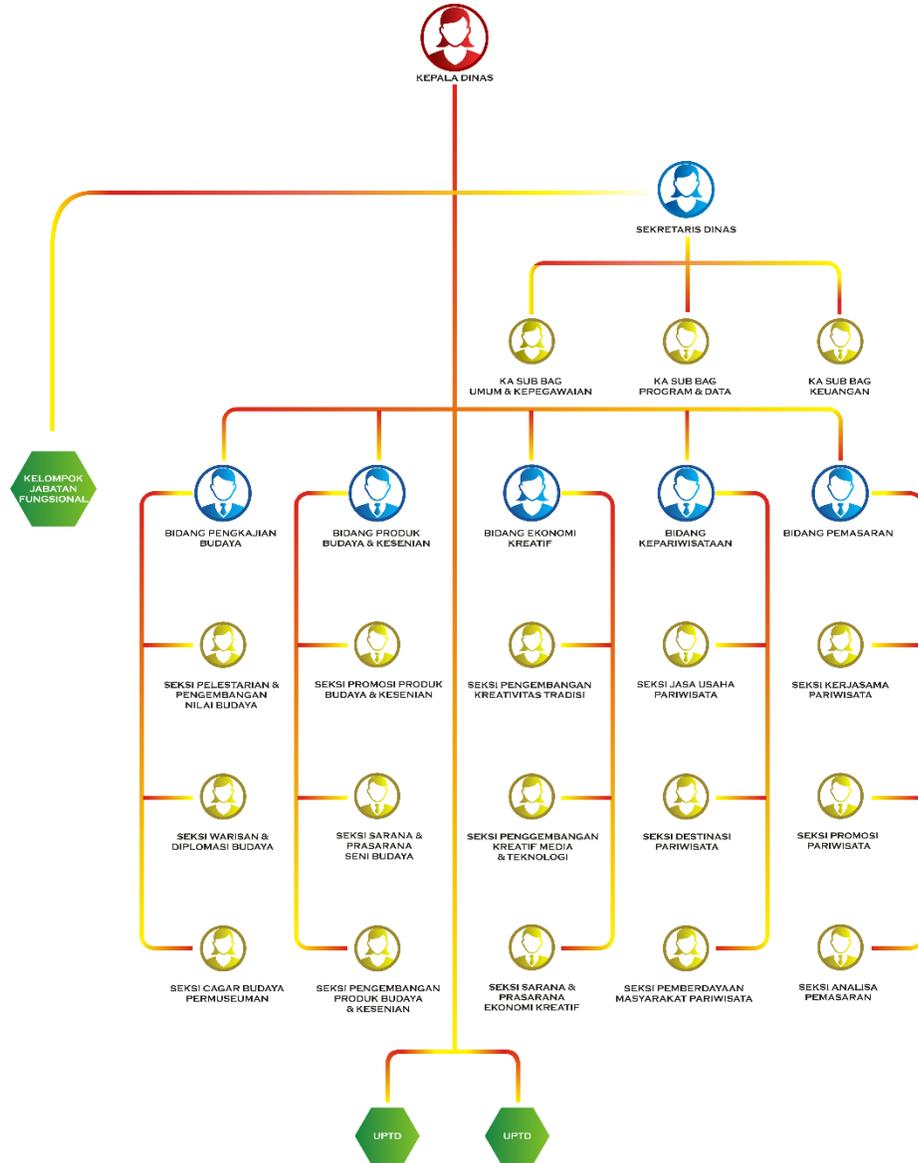
Dibawah perisai itu terlukis sehelai pita berwarna kuning (emas) yang melambai pada kedua ujungnya. Pada pita itu tertulis dengan huruf-huruf besar latin berwarna hitam amsal dalam Bahasa kawi, yang berbunyi “Gemah Ripah Mukti” Sebagai tokoh lambing itu diambil bentuk perisai atau tameng, yang dikenal kebudayaan dan peradaban sebagai senjata dalam perjuangan untuk mencapai sesuatu tujuan dengan melindungi diri. Perkakas perjuangan yang demikian itu dijadikan lambang yang mempunyai arti menahan segala mara bahaya dan kesukaran.

b. Arti warna dalam lambang Kota Bandung

1. Kuning (Emas), berarti: Kesejahteraan, Keluhungan
2. Hitam (Sabel), berarti: Kokoh, Tegak, Kuat
3. Hijau (Sinopel), berarti: kemakmuran sejuk
4. Putih (Perak), berarti: Kesucian
5. Biru (Azuur), berarti: Kesetiaan

1.1.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berikut merupakan struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Disbudpar Kota Bandung

Sumber: [web disbudpar.bandung.go.id/profile/organization-structure](http://web.disbudpar.bandung.go.id/profile/organization-structure)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan Ibukota provinsi Jawa Barat. Kota ini selalu menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional dengan wisata kuliner, wisata belanja dan wisata alamnya (<https://www.nativeindonesia.com/tempat-wisata-di-bandung/>). Bandung bukan hanya sebuah kota yang menjadi rumah bagi jutaan warganya. Lebih dari itu, Bandung adalah kisah dan sejarah yang telah bergulir lebih dari dua abad silam. Sejak dahulu Bandung mahsyur akan kemolekannya. Kota yang dikelilingi pegunungan ini memang menyimpan berjuta keindahan alam. Tidak hanya itu, berbagai macam destinasi wisata menarik mulai dari tempat kuliner sampai tempat rekreasi bisa ditemukan di Kota Bandung.

Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean.

Tabel 1.1

Potensi Daya Tarik

No	Jenis Daya Tarik
1	Wisata Peninggalan Sejarah
2	Wisata Belanja dan Kuliner
3	Wisata Pendidikan
4	Rekreasi Hiburan
5	MICE (<i>Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition</i>)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Hal ini dapat mengantarkan Kota Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia. Ia juga berharap Kota Bandung bisa menjadi pintu gerbang wisata untuk daerah Jawa Barat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembenahan lebih jauh lagi agar Kota Bandung bisa menjadi salah satu destinasi favorit di dunia. Salah satu masalah yang harus dibenahi adalah kemacetan yang semakin parah. Walikota Bandung, Ridwan Kamil,

pun mengatakan akan membenahi fasilitas pariwisata untuk memancing lebih banyak wisatawan. Pembenahan akan dilakukan mulai dari trotoar, taman, sampai transportasi.

Di Kota Kembang ini, wisatawan disuguhkan berbagai tempat wisata dan atraksi yang menarik. Tak cuma itu, wisatawan bisa dimanjakan dengan aneka sajian Tanah Pasundan yang menggugah selera. Bagi yang gemar belanja, Bandung juga menjadi satu kota yang menjadi surga belanja, khususnya busana-busana *factory outlet*. (www.cnnindonesia.com)

Tabel 1.2

Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	M mancanegara	Domestik	
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.887.162	6.061.094
2016	173.932	4.827.589	5.000.625
2017	487.336	6.485.442	6.972.758
2018	128.993	7.200.000	7.328.993
2019	252.842	8.175.221	8.428.063

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2020

Dari data tabel 1.2 dapat disimpulkan jumlah wisatawan pada tahun 2014 sebesar 5.807.564 pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami peningkatan sebesar 6.061.094, terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 5.000.625, mengalami kenaikan ditahun 2017 sebesar 6.972.758, kenaikan ditahun 2018 sebesar 7.328.993 tetapi untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan ditahun 2018 sebesar 128.993 dan mengalami kenaikan ditahun 2019 sebesar 8.428.063 untuk wisatawan mancanegara juga mengalami kenaikan hal ini diharapkan wisatawan mancanegara bertambah untuk setiap tahunnya. Hal ini diakibatkan karena pengurangannya jam terbang pada Bandara Husein Sastranegara sehingga wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung berkurang.

Sejak dipindahkannya 13 penerbangan domestik dari Bandara Husein Sastranegara ke Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati, kunjungan wisatawan domestik Kota Bandung turun sampai 68% dari 367 ribu menjadi 114 ribu penumpang setiap bulannya. "Yang harus kami tingkatkan adalah kunjungan wisatawan domestik, dengan join promotion dengan travel agen dan kota-kota lain seperti Jogja dan Solo," ujar Insan (jabar.tribunnews.com).

Dengan hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terus melakukan kerjasanya kepada institusi-institusi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Dan melakukan promosi wisatanya untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kota Bandung.

Parameter keberhasilan sebuah objek wisata yaitu salah satunya dengan melihat pertumbuhan jumlah wisatawan. Karena dengan peningkatan jumlah wisatawan, otomatis akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung objek wisata.

Beberapa tahun terakhir ini jumlah wisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya wisata-wisata yang terbaru di Indonesia termasuk Kota Bandung yang terus mengembangkan wisatanya supaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini tentu sangat menguntungkan institusi-institusi yang bekerjasama didalam wisata tersebut. Bila wisata di Kota Bandung dinilai baik maka wisatawan pun akan ada kemungkinan untuk mengunjungi Kota Bandung kembali. Persepsi wisatawan tentang kualitas wisata tersebut sangatlah berperan besar dalam hal proses berkunjung/pembelian. Bila wisatawan tidak mempunyai persepsi, maka kecil kemungkinan wisatawan akan berkunjung ke tempat tersebut.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang menjadi penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikaitkan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Aaker dalam Kurniawan (2017) dalam jurnal (Ardiani & Saputri, 2019) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang

sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Dini Nurrahmi F (2014) pada umumnya wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang di kunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka disebut pelancong,

Jadi pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan riset yang lebih lanjut mengenai persepsi kualitas wisata seperti apa yang diharapkan oleh wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung. Untuk melihat apakah variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Bandung, dalam memilih wisata untuk berlibur di Kota Bandung. Karena keputusan berkunjung sama saja artinya dengan keputusan pembelian.

Selain itu juga peran wisatawan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan daerah dan pemerintah, berupa belanja wisatawan domestik maupun mancanegara selain itu juga dapat meningkatkan lapangan usaha dalam hal ini sektor pariwisata pekerjaan yang memungkinkan warga lokal untuk memanfaatkan kesempatan ini sebagai mata pencaharian yang tumbuh pesat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi Kualitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2020”**.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kualitas wisata di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian wisatawan di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Bandung Tahun 2020”**

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dari tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas wisata di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian wisatawan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan pelajaran atau matakuliah yang diperoleh selama perkuliahan di Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan kedalam kasus-kasus seputar pemasaran dan dapat diaplikasikan kedalam dunia kerja. Laporan Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

1.5.2 Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan peninjauan untuk perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga kedepan apa yang dirasa kurang dapat terus ditingkatkan lagi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terhadap kualitas wisata yang sekiranya merasa kurang bagi wisatawan bisa ditingkatkan kembali.

1.5.3 Kegunaan Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan persepsi kualitas dan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu juga, sebagai media informasi dan pengetahuan dalam dunia pemasaran.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variable dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan satu variable, yaitu:
 - a. Variable independen, yaitu “Persepsi Kualitas”
 - b. Variable dependen, yaitu “Keputusan Berkunjung / Pembelian”
2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

3. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, mulai bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA: Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis sebuah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Dalam bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan, yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi dan survei yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.