

PENGARUH FAKTOR GEOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG

Krimayanti ¹

Universitas Pendidikan Indonesia
krisma.cima@gmail.com

Enok Maryani ²

Universitas Pendidikan Indonesia
enokmaryani@upi.edu

Lili Somantri ³

Universitas Pendidikan Indonesia
l.somantri@ymail.com

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai destinasi wisata sudah dikenal sejak dulu. Sekarang ini jumlah wisatawan [un terus meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor geografis apayang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kota Bandung. penelitiandilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Populasi adalah wisatawan yang datang ke Kota Bandung.Sampel yang diambil melalui *accidental sampling* ber 150 orang yang tersebar di 10 objek wisata.Data diambil melalui kuesioner dan diolah melalui regresi.Hasil penelitian menunjukkan wisatawan yang datang didominasi oleh wisatawan produktif, pendidikan SMA, pekerjaan beragam (swasta, negeri, belum bekerja/pelajar), penghasilan menengah ke atas, dan tujuan berkunjung untuk rekreasi menikmati berbagai keramaian kota, kuliner dan belanja. Wisatawan umumnya memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pengunjung (> 4 kali).Faktor geografi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan urutan kontribusi maka diferensiasi area, nilai kegunaan, aksesibilitas dan lokasi secara berturut-turut memberikan kontribusi tertinggi sampai terkecil.Faktor lokasi yang berupa kemacetan lalu lintas, keberadaan tempat parkir, keamanan di area parkir menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan di objek wisata.Penataan ruang di kawasan objek wisata dan transportasi perlu dilakukan agar tidak banyak waktu wisatawan terbuang akibat kemacetan lalu lintas dan pencarian tempat parkir.

Kata kunci: Faktor Geografi, Keputusan Berkunjung.

THE INFLUENCE OF GEOGRAPHICAL FACTORS TO THE TOURISTS' VISITATION TO BANDUNG

ABSTRACT

Bandung is a famous tourism destination. It can attract large number of tourists from many cities. As a result, the number of tourists coming to Bandung continually increase. This study aims to investigate geographical factors that can influence tourists' decision to come to Bandung. This study used quantitative method with survey as a design. The populations were the tourists coming to Bandung. The sample was taken by using accidental sampling. There were 150 respondents from 10 tourism objects chosen as the sample. Regarding the data collection technique, questionnaire was used. It was analyzed by using regression. The finding showed that most of tourists coming to Bandung were categorized as productive tourists. Their educational background was high school. Their jobs were varied. Then, they have good income. Concerning their purpose to come, most of them wanted to enjoy Bandung's city and culinary. They also wanted to shop. They were considered to have high loyalty as they have been come for almost 4 times to Bandung. Geographical factors, such as area differentiation, useful value, access, and location, gave significant contribution to the tourists' visitation. Location in this case became the less influential factors. Spatial as well as transportation arrangement was needed to be done in order to maximize tourists' time in tourism object by which they did not spent much time to find park area or stuck in the traffic.

Keywords: geographical factor, visitation decision, Bandung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling diandalkan dalam pembangunan nasional. Perkembangan pariwisata mempengaruhi pembangunan nasional khususnya mendukung perekonomian negara. Pariwisata sangat berpengaruh terhadap beberapa bidang yang mendukung perekonomian yaitu termasuk semakin berkembangnya bidang perhubungan, bidang kerajinan, dan bidang industri kreatif. Pitana dan Gayatri (2005:40) menyatakan bahwa "pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa negara".

Pengembangan pariwisata sangat tergantung berbagai faktor diantaranya adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata dapat berupa alam, sosial dan budaya yang melekat di masyarakat, dan berbagai hasil ciptaan manusia yang memang sengaja diciptakan untuk

menarik wisatawan (Maryani, 2005:5) Semakin besar sumber daya wisata tersedia di suatu wilayah semakin besar pula daya tarik wisatanya.

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Potensi ini dapat dilihat dari keragaman daya tarik wisata seperti keindahan alam, keanekaragaman hayati, keunikan dan kekhasan budaya, serta beragamnya situs peninggalan sejarah. Setiap objek wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung sehingga dapat menciptakan berbagai kegiatan yang terkait dengan bidang kepariwisataan.

Salah satu destinasi di Jawa Barat yang mengalami perkembangan pesat dalam bidang pariwisata adalah Kota Bandung. Menurut RIPPDA Kota Bandung (2006) faktor yang mendorong Kota Bandung menjadi tujuan pariwisata adalah posisi Kota Bandung sebagai pusat pemerintahan, pusat perekonomian, pusat perdagangan dan industri di Jawa Barat sehingga menjadikan Kota Bandung sebagai pusat kegiatan jasa dan kegiatan perekonomian Jawa Barat. Sejak dibukanya Tol Cipularang, jumlah wisatawan ke Bandung meningkat sekitar 4,8 % kenaikan pertahunnya (Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014).

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “faktor geografis apa yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung”.

METODOLOGI

Pendekatan yang dipergunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode survey. Sample penelitian diambil melalui *accidental sampling* berjumlah 150 di 10 objek wisata yang ada di Kota Bandung yaitu Trans Studio Bandung, Saung Angklung Mang Udjo, Ciwalk XXI, Pasar Baru Trade Center, Paris Van Java, Gedung Sate Bandung, Museum Geologi, Masjid Agung Bandung, Curug Dago, dan Taman Ir. H. Djuanda. Data diambil melalui kuesioner dan diolah serta dianalisis melalui regresi. Variabel Terpengaruh (Y) adalah Keputusan berkunjung, dan variabel Bebas (X) adalah faktor geografi yang terdiri atas lokasi, aksesibilitas, diferensiasi wilayah dan nilai kegunaan.

Tabel 1.
Variabel Independen

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pengaruh Faktor Geografi (X)	Lokasi (X1)	Informasi yang jelas menuju lokasi.
		Sarana tempat parkir yang aman dan luas.
		Kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
		Jarak dari tempat asal menuju objek wisata

Akseibilitas (X2)	Kemudahan mencapai objek wisata
	Cara mencapai objek wisata
	Jenis Transportasi umum
	Ketersediaan transportasi umum menuju obyek wisata.
	Tarif angkutan menuju obyek wisata
	Kondisi jalan
	Waktu tempuh
	Kesulitan mencapai objek wisata
	Keamanan perjalanan
	Ketertiban lalu lintas
Diferensiasi Area (X3)	Jenis objek wisata
	Atraksi objek wisata
	Kualitas pelayanan
	Mutu kesesuaian
	Ciri khas
Nilai kegunaan (X4)	Keunikan objek wisata
	Aktivitas yang dilakukan
	Ketersediaan fasilitas belanja
	Ketersediaan tempat tinggal sementara

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Daerah Penelitian

Kota Bandung menjadi Ibu Kota Provinsi Daerah Tingkat 1 Jawa Barat, terletak diantara 107° bujur timur dan 6° 55' Lintang Selatan. Lokasi Kota Bandung sangat strategis terletak pada pertemuan poros jalan barat timur, utara –selatan. Overland destinasi antara Jakarta-Bandung dan Yogyakarta. Sebagai kawasan Inti Bandung Raya Kota Bandung dikelilingi oleh daerah hinterland yang produktif dengan jumlah penduduk yang banyak seperti Cimahi, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Garut, Cianjur, dan Sumedang. Kota Bandung pun kerap kali menjadi destinasi wisata kuliner bagi orang Jakarta.

Kota Bandung memiliki luas wilayah sebesar 167,31 Km², terdiri atas 30 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Iklimnya yang sejuk dan lembab, akibat dilingkupi pegunungan, sangat ideal untuk menjadi tempat rekreasi. Curah hujan rata – rata 204,11 mm dan jumlah hari hujan rata – rata 18 hari per bulan (Bandung Dalam Angka 2017). Kondisi iklim tersebut, membuat Bandung populer sebagai destinasi wisata sejak jaman Belanda.

Lahan yang subur dengan morfologi yang menaik di kawasan Bandung Utara menghasilkan keragaman tanaman yang tinggi. Taman-taman Kota Bandung yang ditata ala tropis, ikut mempersejuk iklim dan memperindah kota Bandung sehingga dikenal sebagai Parij van Java. Kota Bandung dilewati oleh 15 sungai sepanjang 265,05 km, salah satunya adalah Sungai Cikapundung yang telah membelah Kota Bandung antara barat dan timur. salah satu bagiannya di kawasan babakan Siliwangi menjadi objek wisata air.

Penduduk Kota Bandung dihuni oleh etnis Sunda dengan berbagai potensi wisata budayanya. Keramahtamahan, keaslian mojang Priangan dan keseniannya telah ikut mempercantik Kota Bandung sebagai destinasi budaya.

2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan dijabarkan dalam 14 indikator yaitu usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, biaya yang dikeluarkan, transportasi yang digunakan, tujuan berwisata, teman berwisata, waktu berkunjung, frekuensi berkunjung, lama berkunjung, dan sumber informasi.

Wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Bandung sebagian besar didominasi oleh wisatawan dewasa. Berdasarkan daya jangkau pasar, wisatawan yang datang mewakili daerah yang ada di Indonesia mulai dari Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan berbagai wilayah di Pulau Jawa. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh wisatawan dengan tingkat pendidikan SMA, wisatawan yang bekerja sebagai karyawan swasta juga dominan dengan berpenghasilan lebih dari Rp. 3.500.000/bulan. Dalam menikmati Bandung wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung umumnya menggunakan kendaraan umum dan pribadi, dengan tujuan rekreasi mengisi waktu libur. Frekuensi berkunjung umumnya bukan yang pertama kali (> 4 kali), dengan rata-rata kunjungan 4 jam. Pengetahuan dan daya dorong untuk ke kota Bandung adalah dari keingintahuan, keluarga dan teman. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Maryani (2017) dan Yudhistira (2016) kebutuhan berwisata muncul disaat tingkat produktivitas meningkat, kelelahan dan kejenuhan dalam bekerja, tingkat ekonomi yang membaik mendorong adanya kebutuhan untuk berwisata.

3. Faktor Geografi

Faktor geografi dalam penelitian ini terdiri atas faktor lokasi, aksesibilitas, diferensiasi area, dan nilai kegunaan.

1) Faktor Lokasi

Faktor lokasi adalah pengetahuan tentang lokasi Kota Bandung, kejelasan informasi menuju lokasi, kondisi tempat parkir, keamanan tempat parkir, kondisi kebersihan dan kenyamanan lingkungan objek wisata. Secara keseluruhan persentasi faktor lokasi cukup besar yaitu (71,37%). Kejelasan informasi menuju lokasi merupakan hal yang paling besar nilainya. Ini menunjukkan rambu-rambu menuju objek, informasi kemenarikan objek, menjadi faktor yang memberi kemudahan bagi wisatawan kalau berkunjung

ke objek wisata yang ada di Kota Bandung. Pengetahuan tentang lokasi objek wisata tersebut ternyata tidak diimbangi dengan kemudahan dalam memperoleh tempat parkir baik secara luasan maupun informasi tentang ruang-ruang kosong untuk parkir (68,8%), sehingga kenyamanan menemukan tempat parkir menjadi terganggu (67,87%). Keamanan memarkir kendaraan pun menjadi bagian ketidakpuasan wisatawan (65,73%). Sementara itu kebersihan harus menjadi perhatian utama mengingat perolehan nilainya kurang maksimal (73,87%). Kebersihan, keamanan dan kenyamanan di kawasan objek wisata merupakan hal yang mutlak harus dipenuhi oleh pengelola, mengingat kebutuhan tersebut menjadi prasyarat utama dalam berkunjung ke objek wisata. Kalau saja dari awal wisatawan sudah menemukan kesulitan atau kekecewaan dalam berwisata, maka kepuasan dalam menikmati objek menjadi terganggu. Perolehan nilai secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Analisis Hasil Faktor Lokasi

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total
		5	4	3	2	1		
1	Kejelasan Informasi menuju Lokasi	47	60	41	2	0	150	602
		31%	40%	27%	1.33%	0	100%	80.27%
2	Luas tempat parkir	28	54	36	20	12	150	516
		19%	36%	24%	13.3%	8%	100%	68.8%
3	Keamanan tempat parkir	32	40	34	27	17	150	493
		21%	27%	23%	18%	11%	100%	65.73%
4	Kondisi kebershan	42	52	30	20	6	150	554
		28%	35%	20%	13.3%	4%	100%	73.87%
5	Kenyamanan lingkungan objek wisata	23	50	46	25	6	150	509
		15%	33%	31%	16.7%	4%	100%	67.87%
Total Skor								2674
Persentase Skor								71.37%

Hasil olahan peneliti

2) Faktor Akseibilitas

Akseibilitas merupakan kemudahan menjangkau objek wisata, termasuk didalamnya keberadaan prasarana dan sarana transportasi, kondisi jalan, kemudahan memperoleh kendaraan umum, waktu tempuh, biaya, keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Keberadaan prasarana dan sarana transportasi, kemudahan dalam menemukan kendaraan umum, kemudahan mencapai objek, kondisi jalan, biaya transportasi mendapatkan skor tinggi, walaupun wisatawan ternyata mendapatkan kesulitan untuk mengakses objek wisata pada saat libur, akibat kemacetan lalu lintas sehingga membuat perjalanan menjadi semakin lama.

Tabel 3
Analisis Faktor Akseibilitas

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total
		5	4	3	2	1		
1	Kemudahan mencapai objek wisata	64	55	24	7	0	150	626
		42.7%	37%	16%	4.7%	0	100%	83.4%
2	Cara mencapai objek wisata	93	44	13	0	0	150	319
		62%	29,3%	8,6%	0	0	100%	42,5%
3	Transportasi umum yang tersedia	0	17	0	118	15	150	675
			11,3%	0	78,7	10%	100%	90%
4	Tingkat kemudahan dalam menemukan angkutan umum	150	0	0	0	0	150	750
		100%	0	0	0	0	100%	100%
5	Biaya yang dikeluarkan menggunakan angkutan umum	45	58	22	19	6	150	567
		30%	39%	15%	13%	4%	100%	75.6%
6	Kondisi jalan menuju objek wisata	39	73	30	6	2	150	591
		26%	49%	20%	4%	1.3%	100%	78.8%
7	Lama waktu tempuh menuju objek wisata	21	44	62	19	4	150	509
		14%	29%	41%	13%	2.7%	100%	67.8%
8	Kesulitan menuju objek wisata	8	7	133	3	0	151	473
		5.33%	4.7%	89%	2%	0	100%	63.7%
9	Keamanan menuju objek wisata	36	62	45	6	1	150	576
		24%	41%	30%	4%	0.7%	100%	76.8%
10	Ketertiban lalu lintas di objek wisata	45	75	30	0	0	150	615
		30%	50%	20%	0	0	100%	82%
Total Skor							6075	
Persentase Skor								81%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Keterbatasan kapasitas dan daya dukung jalan dalam menampung kendaraan yang ada pada musim liburan, membuat jalanan menjadi macet. Hal ini diperparah dengan keterbatasan tempat parkir, sehingga sebagian badan jalan menjadi ruang parkir, mempersempit badan jalan. Kondisi ini membuat ketidakpuasan bagi wisatawan, karena banyak waktu yang terbuang di jalanan, padahal bagi mereka waktu sangat berharga untuk menikmati objek dan tujuan perjalanan adalah untuk refreshing atau re-kreasi.

3) Faktor Diferensiasi Area

Diferensiasi area merupakan perbedaan antara daerah tujuan dengan daerah asal wisatawan. Wisatawan umumnya ingin menikmati sesuatu yang berbeda dari daerah asalnya. Setiap wilayah memiliki keunikan, kekhasan dan perbedaan dalam bentuk alam maupun aktivitas manusia. Variasi wilayah tersebut dapat mendorong rasa ingin tahu dan keinginan untuk berkunjung. Faktor diferensiasi hanya mencapai skor 1713 dari skor tertinggi 2250, sehingga persentasinya mencapai 76,13 % atau termasuk kedalam kriteria baik. Artinya wisatawan mendapatkan sesuatu yang berbeda di daerah tujuan wisata.

Tabel 4
Analisis Faktor Diferensiasi Area

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total
		5	4	3	2	1		
1	Kualitas pelayanan di objek wisata	34	62	48	5	1	150	573
		22.7 %	41%	32%	3.3%	0.7%	100%	76.4%
2	Kesesuaian Objek Wisata yang ditawarkan dengan yang disediakan	43	61	43	2	1	150	593
		28.7 %	41%	28.7%	1.33 %	0.7%	100%	79.7%
3	Perbedaan dengan daerah asal	33	55	41	18	3	150	547
		22%	37%	27.3%	12%	2%	100%	72.9%
Total skor							1713	
Persentasi Skor								76.1%

Sumber: Hasil OlahanPeneliti

Variasi antara daerah asal dengan daerah tujuan secara spesifik mendapatkan persentasi yang cukup tinggi (72,9%), harapan adanya perbedaan tersebut ternyata mendapatkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan (79,7%), demikian pula dengan kualitas pelayanan yang diberikan sudah menunjukkan harapan (76,4) dan dapat memberikan kepuasan secara baik. Kondisi ini menunjukkan diferensiasi wilayah memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan.

4) Faktor Nilai Kegunaan

Nilai kegunaan berhubungan dengan keberadaan fasilitas yang ada di sekitar objek wisata yang dapat digunakan dan memenuhi kebutuhan wisatawan selama mengadakan perjalanan wisata.Keberadaan fasilitas tersebut, bukan hanya berguna secara fisik dalam memenuhi kebutuhan tapi juga memberikan kepuasan selama mengandakan kunjungan ke objek-objek wisata.faktor nilai kegunaan memperoleh jumlah skor 1675 dengan persentasi 74,44%. Berdasarkan skor yang dicapai tersebut maka nilai kegunaan beserta indikatornya berada pada kriteria baik. Berikut penjelasan mengenai pertanyaan dari faktor nilai kegunaan sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Faktor Nilai Kegunaan

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total
		5	4	3	2	1		
1	Kelengkapan fasilitas di objek wisata	30	55	36	24	5	150	531
		20%	36.67%	24%	16%	3.33%	100%	70.8%
2	kelengkapan fasilitas berebelanja di objek wisata	53	60	32	3	1	149	608
		35.33%	40	21.33%	2	0.67%	99.33%	81.07%
3	Tempat tinggal sementara yang tersedia di objek wisata	33	55	37	15	10	150	536
		22	36.67%	24.67%	10%	6.67%	100%	71.47%
Total skor							1675	
Persentasi Skor								74.44%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung dalam penelitian ini menjadi variabel bebas yang tunggal. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keberagaman objek, keunikan, citra baik dan kualitas pelayanan. Dalam menentukan objek biasanya melalui beberapa tahap yaitu pemilihan objek wisata, pemilihan jenis wisata, pemilihan agen dan perjalanan, Frekuensi kunjungan atau *revisit intention* dapat menggambarkan kepuasan dan loyalitas terhadap objek wisata di suatu tempat. Penilaian terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan akumulasi faktor tersebut di atas menghasilkan nilai relatif 80,33 %. Wisatawan menilai bahwa objek wisata di Kota Bandung keunikan (97%), kualitas pelayanan (94 %), citra baik (77%) dan keberagaman objek (70%) merupakan faktor yang menentukan keputusan berkunjung

5. Pengaruh Faktor Geografi terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Bandung

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi pengaruh faktor geografis terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai yang signifikan (0,000) dengan nilai korelasi sebesar 0,347 atau kontribusinya sebanyak 35 % dalam menentukan keputusan berkunjung. Empat variabel bebas yaitu faktor lokasi, aksesibilitas diferensiasi wilayah, nilai kegunaan menunjukkan nilai yang signifikan (< 0.005) walaupun kontribusinya terhadap keputusan berkunjung berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan pendapat Milinillo dan Japutra (2016, hlm. 7) bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap probabilitas wisatawan untuk menghadiri atraksi wisata. Faktor lokasi yang berpengaruh memiliki kemungkinan besar bahwa wisatawan yang mengunjungi atraksi wisata adalah wisatawan domestik. Demikian pula dengan aksesibilitas, Syahrul (2015, hlm. 78) menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu kawasan, dengan adanya kemudahan akses informasi dan komunikasi, keamanan dan transportasi yang lancar merupakan faktor penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Faktor diferensiasi area adalah faktor perwujudan unsur-unsur lingkungan baik yang bersifat alami, budaya atau hasil buatan (artificial). Integrasi suatu fenomena menjadikan sebuah corak tersendiri sebagai suatu region yang berbeda dari suatu tempat atau wilayah yang lain. Pada penelitian diferensiasi area memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, hal ini sejalan dengan Pandensolang (2015, hlm. 1123) bahwa diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Faktor nilai kegunaan adalah nilai kegunaan suatu wilayah yang dapat dikembangkan mejadi potensi yang menunjang untuk perkembangan wilayah. Pada penelitian pariwisata Kota Bandung, nilai kegunaan yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lapijan dkk. (2015, hlm 1087) yaitu nilai guna suatu objek bagi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Firdaus Munahasa Utara.

SIMPULAN

Bandung sebagai daerah tujuan wisata masih memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan domestic. Keberagaman objek wisata, keunikan, citra baik dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mendorong wisatawan datang ke Kota Bandung. Wisata kota dan wisata alam sekitar Bandung menjadi atraksi utamanya. Wisatawan yang datang didominasi oleh wisatawan produktif, pendidikan SMA, pekerjaan beragam (swasta, negeri, belum bekerja/pelajar), penghasilan menengah ke atas, dan tujuan berkunjung untuk rekreasi menikmati berbagai keramaian kota, kuliner dan belanja. Wisatawan umumnya memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pengunjung (> 4 kali). Teman, tetangga, dan keluarga merupakan daya dorong utama yang membuat wisatawan berkunjung kembali ke Kota Bandung. Faktor geografi yang berupa lokasi, aksesibilitas, diferensiasi area dan nilai kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Bila diurutkan berdasarkan kontribusinya maka diferensiasi area, nilai kegunaan, aksesibilitas dan lokasi secara berturut-turut memberikan kontribusi dari yang paling besar sampai yang terkecil. Faktor lokasi yang berupa kemacetan lalu lintas, keberadaan tempat parkir, keamanan di area parkir menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka di objek wisata.

Dari hasil penelitian tersebut, disarankan penataan objek wisata, transportasi di Kota Bandung mulai dari pintu gerbang masuk (*gateentry*), transportasi di dalam kota, transportasi menuju objek, ketersediaan dan daya dukung areal parkir perlu benahi agar waktu wisatawan menjadi efektif untuk menikmati kemenarikan Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. Kota Bandung dalam Angka 2012-2016. <https://bandungkota.bps.go.id/>. (Diakses pada 24 April 2017)
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hermansyah dan Waluya B (2012). Analisis faktor – faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2(1).hlm 2012 – 267.
- Kementerian Pariwisata. 2015. 1. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=7&id=2900>. Diakses tanggal 24 April 2017.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lapian dkk. (2015). Pengaruh Adversisting dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*. 3(3). Hlm 1079 – 1088.
- Maryani. (2005). *Struktur Keruangan Pariwisata*, Makalah.
- Miliniillo dan Japutra. (2016). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*

- Pandensolang, JD dan Tawas, HN.(2015). *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cola – Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado.*
- Pemerintah Kota Bandung. 2006. Rencana Induk Pengembangan Pariwisata. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. https://www.bandungtourism.com/files/PER-DA_01-2013_RIPPDA_1.pdf. Diakses Tanggal 24 April 2017.
- Pitana, I Gde.dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- PPID Kota Bandung. Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung. <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/data-kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung-tahun-2010-2015/>. Diakses tanggal 24 April2017.
- Syahrul, Alfatory Rheza. (2015). “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kabupaten Kepulauan Mentawai”, dalam *JurnalResearch of Education and Development*.7(1),71 -82.
- Yudhhistira, G. & Octavia, D. (2016).*Analisis daya tarik kota bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan Memorable tourism experience*. Telkom University