PENGARUH *WEBSITE* *www.bandungtourism.com* TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG

Dewi Kumiasih dan Tatik Fidowaty *)

Abstract

Globalization is competition. It is absolutely right that the tourism business competition is very tied. For that reason it is encouraging the government (regional tourism office) to develop tourism information system so called e-Government. Bandung regional tourism office has been optimazing tourism information services delivered to stakeholders especially to the public community. This web: www.bandungtourism.com is containing information related to sort of tourism potential activities and interesting places. It is intended to be able to motivate tourist coming to Bandung. Updating the information on that web should be really consider since it is as a means of communication between the provider and the tourist.

1. **Latar belakang** penyelenggaraan urusan pemerintahan yang diikuti dengan pemberian sumber-

sumber penerimaan yang cukup di daerah akan menciptakan fungsi pemerintahan daerah yang optimal. Adapun besaranya disesuaikan dan diselaraskan dengan pembagian kewenangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Salah satu sumber keuangan daerah Kota Bandung berasal dari pendapatan asli daerah (PAD) yaitu sektor pariwisata. Kota Bandung merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat. Sebagai kota jasa yang BERMARTABAT (Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat). Kota Bandung harus mampu memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang baik. Hal ini dikarenakan Kota Bandung menjadi sasaran tujuan wisata dan budaya, baik wisatawan lokal dan nasional dari berbagai pelosok penjuru tanah air bahkan ada yang datang dari mancanegara (internasional). Daya tarik Kota Bandung sebagai kota belanja, kuliner dan kota untuk beristirahat bersama keluarga, dapat menjadi minat para wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

Daya tarik inilah yang menjadi primadona yang berkembang lewat *advertensi* normatif maupun dari obrolan-obrolan biasa Hal tersebut membuat Kota Bandung tidak mampu menampung wisatawan lokal yang banyak berkunjung tiap akhir minggu *(weekend)* dan libur panjang di akhir pekan *(long weekend*) Wisatawan senang berkunjung ke Kota Bandung karena cuacanya yang sejuk, banyaknya makanan yang beraneka ragam, FO *(factory Outlet)* dan yang selalu menjadi *trend* Kota Bandung ini adalah kota mode yaitu kota untuk berbelanja.

Kota Bandung sempat terkenal sebagai kota kembang dan *Paris Van Java* pada zaman kolonial Belanda. Julukan itu kiranya berasal dari banyaknya *mojang priangan* yang terkenal cantik dan arsitektur bangunan yang indah mewarnai kota ini. Begitu indahnya, situasi Bandung saat itu mengingatkan pada keindahan Paris, sebuah kota di Eropa. Gaya arsitektur bangunan tersebut sengaja dibangun menyerupai kota Paris oleh kolonial Belanda yang dijadikan sebagai tempat peristirahatan. Akan tetapi keindahan kota ini lambat laun berubah seiring derasnya laju pembangunan.

Pembangunan yang dijalankan akan menghasilkan banyak perubahan. Pada wilayah perkotaan terutama Bandung, dibangun berbagai bangunan baru dan modern yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan maupun perkantoran yang mewarnai Kota Bandung saat ini. Seperti kota-kota besar lainnya, pemerintah kota (pemkot) berupaya mendandani Bandung supaya terlihat lebih dinamis dan modern. Berbagai bangunan tua pun direnovasi, diganti dengan bangunan baru yang sesuai dengan *trend* masa kini. Tampilan kota telah berubah, namun tetap menyisakan *mojang* cantik yang menawan dengan sedikit bangunan tua bersejarah yang memiliki arsitektur indah.

Perkembangan kota ini berpengaruh terhadap objek wisata yang diandalkan Kota Bandung. Sebagai kota yang dekat dengan Jakarta dan jarak tempuh yang hanya sekitar 2,5 jam dari Jakarta menggunakan kendaraan roda empat/mobil, Kota Bandung menjadi pilihan warga ibukota yang ingin menikmati liburan ditambah lagi dengan dibukanya akses jalan tol. Sedikit kreativitas, Bandung berubah menjadi kota tujuan wisata yang populer bagi penduduk Jakarta.

Selama ini warga ibukota mengunjungi Bandung uni. berwisata belanja dan kuliner. Akan tetapi, perlu ada upaya untu' mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung, supaya kota ini dapat tetap menariK minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Untuk tetap dapat menarik minat para wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Bandung perlu memaksimalkan objek wisata yang sudah ada dan mengembangkan jenis objek wisata baru. Apabila objek wisatanya tidak mengalami perubahan, lambat-laun wisatawan bosan dan enggan datang lagi ke Kota Bandung. Apalagi kondisi sarana transportasi Kota Bandung sudah tampak tidak teratur. Ditambah lagi lalu lintasnya yang semakin padat. sehingga tidak ada lagi bagian dari Kota Bandung yang tidak megalami kemacetan lalu lintas setiap hari. Masalah lainnya adalah sampah dan banjir yang perlu mendapatkan perhatian serius oleh pemerintah Kota Bandung umumnya dan Dinas Pariwisata khususnya, apabila ingin meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota
Bandung.

Pengembangan objek wisata di Bandung disesuaikan dengan kondisi keterbatasan lahan di kota ini. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2006 yang berjumlah kurang lebih 3.237.279 orang Mereka datang dari berbagai daerah ataupun negara serta dengan berbagai motivasi misalnya untuk mengenal kebudayaan-kebudayaan

masyarakat lain, mengembalikan kesegaran fisik. Kunjungan keluarga atau alasanalasan lainnya.

Persaingan dalam bisnis pariwisata yang sangat ketat di era *globalisasi* menuntut Dinas Pariwisata mengembangkan system informasi berbasis komputer. Disamping untuk mengembangkan *e-Government.* Dinas Pariwisata berupaya menyajikan informasi bagi pihak yang berkepentmgan dengan harapan dapat menjawab tuntutan pengelolaan pemerintahan. Kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi dikarenakan mobilitas penduduk yang sangat cepat . Orang-orang dari berbagai daerah ataupun Negara bebas pergi kemanpun yang mereka inginkan .

Pada era sebelumnya, masyarakat hanya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti koran atau buku serta media elektronik seperti radio dan televisi. Akan tetapi, media ini banyak kekurangannya karena hanya memberikan informasi yang ada maupun berita yang sudah usang, sedangkan kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat Dengan *Internet.* informasi yang didapat tidak terbatas oleh waktu, terbuka sehari semalam dan dapat mencari atau memilih informasi yang dibutuhkan.

Pemerintah kota dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan *e-government*. Dengan adanya *e-Government* diharapkan masyarakat dapat menyampaikan pendapatnya mengenai pemerintahan, dalam hal ini *situs eGovemment* harus bersifat interaktif (minimal ada alamat *e-mail* yang secara teratur dibaca dan dibalas) supaya masyarakat dapat menyampaikan usulan, teguran, atau hal lainnya mengenai institusi yang bersangkutan. Masyarakat dapat mengawasi jalannya pemerintahan terkait dengan melihat berbagai kegiatan pemerintah.

Masalah yang perlu dijawab sekarang adalah bagaimana kesiapan masyarakat dan pegawai pemerintah terhadap e*Government.* Sudah banyak kantor pemerintah yang memiliki *situs* sendiri seperti Dinas Pariwisata, baik yang berdomain *com* maupun *go.id.* namun *situs* tersebut tidak selalu di-up *date* sehingga tidak dapat memberikan pelayanan informasi yang semestinya kepada masyarakat Dinas Pariwisata Kota Bandung mengoptimalkan pelayanan informasi kepada masyarakat dengan membuat *website www.bandunatourism com* yang berisi tentang potensi wisata , jenis wisata dan hal-hal menarik lainnya yang ada di Kota Bandung, dengan harapan dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Dengan adanya *website* ini, masyarakat dari berbagai daerah maupun dari berbagai Negara dapat mengetahui wisata apa saja yang ada di Kota Bandung dengan mudah cepat dan akurat, Akan tetapi, isi *website* *www.bandungtourism.com* harus sering diperbaharui sehingga informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan para wisatawan , Apabila informasinya usang atau tidak up *to date* , wisatawan akan kecewa dan enggan berkunjung lagi ke *website* *www.bandungtourism.com* dengan begitu jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tidak mengalami peningkatan bahkan mungkin berkurang, hal itu akan menurunkan PAD dari sektor pariwisata.

2. Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *website* *www.bandungtourism.com* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung ?
3. Berapa besar pengaruh *website* *www.bandungtourism.com* terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung ?

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan seberapa besar pengaruh *website* *www.bandungtourism.com* terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

3. Kajian Pustaka

Salah satu sumber PAD Kota Bandung berasal dari sector pariwisata, misalnya retribusi tempat wisata pajak hiburan retribusi parkir, pajak restoran dan hotel. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung akan meningkatkan PAD selain itu juga pendapatan masyarakat setempat seperti pedagang, sopir angkot dan sopir taksi akan bertambah sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Bandung. Secara umum manfaat pengembangan pariwisata adalah:

1. Bidang ideology Pembagunan priwisata sebagai wahana efektif untuk memupuk dan menanamkan rasa cinta tanah air , semangat pembangunan yang didasari nilai-nilai perjuangan 1945.
2. Pariwisata dalam negeri dengan kegiatan saling mengunjungi akan lebih mengenalkan daerah satu dengan yang lain sebagai sarana membina dan memupuk persatuan dan kesatuan bangsa.
3. Bidang ekonomi
    a. Meningkatkan kesempatan kerja dan kemampuan berusaha. Peningkatan pembangunan pariwisata dapat membuka lapangan kerja dan lapangan berusaha, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik selama waktu dan sesudah kegiatan pariwisata berlangsung.
    b. Meningkatkan devisa, Sektor pariwisata berpeluang besar untuk mendapatkan devisa, hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya kunjungan wistawan mancanegara ke Indonesia.
    c. Meningkatkan penerimaan devisa.
        1) Pajak langsung, yaitu dari pajak penjualan dan penghasilan dari perusahaan pariwisata serta pajak dari wisatawan yang menggunakan fasilitas umum.
        2) Pajak tidak langsung, yaitu bea masuk dan bea cukai dari penghasilan barang dan jasa.

d. Meningkatkan dan memeratakan pendapatan rakyat Belanja wisatawan di daerah tujuan wisata akan meningkatkan pendapatan dan pemerataan pada niasyarakat setempat baik secara langsung maupun tidak langsung.
e. Meningkatkan ekspor, dengan semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung berarti ikut memperkenalkan barangbarang produksi dalam negeri yang dinikmati wisatawan yang kemudian akan membuka peluang untuk ekspor.
f. Menunjang pembangunan daerah, pembangunan pariwisata cenderung untuk tidak terpusat di kota , melainkan ke daerah pedalaman dan pantai yang bebas dari kebisingan kota.

4. Bidang sosial budaya
   Keanekaragaman kekayaaan sosial budaya Indonesia merupakan modal dasarpengembangan pariwisata Oleh sebab itu pengembangan kepariwisatan harus mampu melestarikan dan mengembangkan budaya yang ada.
5. Bidang hankam
   Pengembangan pariwisata di daerah akan mengekang arus urbanisasi sementara kondisi pertahanan daerahdaerah yang akan dikunjungi para wisatawan harus terjamin. Oleh karena itu di dalam bidang hankam, sector pariwisata berperan sebagai salah satu kondisi yang diperlukan bagi pembinaan pertahanan dan keamanan.
6. Bidang lingkungan hidup
   Pada dasarnya pengembangan, pariwisata memanfaatkan kondisi lingkungan yang menarik. Dalam pengembangan wisata alam dan lingkungan senantiasa menghindari dampak kerusakan lingkungan hidup, yaitu-dengan perencanaan yang teratur dan terarah.

(Suwantoro, 2001:26-28).

Dinas Pariwisata sangat berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, banyak atau sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata karena salah satu tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata adalah merencanakan, membina, mengkoordinasikan, mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan pariwisata dan kebudayaan dalam bidang pemasaran/promosi wisata www.*bandungtourism.com*. Jadi apabila promosinya menarik, belas, cepat dan mudah diakses maka, akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata atau pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di suatu daerah atau negara yang dikunjungi (Suwanto, 2001:4). Jenis-jenis wisata dapat dibedakan menjadi 8 yaitu:

1. Wisata untuk rekreasi

Jenis wisata ini tergolong yang paling populer, banyak orang ingin memanfaatkan hari libur di luar rumah. Mereka ingin berpergian untuk mendapatkan suasana baru agar kembali segar sebelum kembali bertugas. Bebagai rekreasi dapat dilaksanakan baik dipantai atau dipegunungan

2. Wisata bahari
   Negara yang mempunyai laut yang biru dan pantai yang indah berusaha menarik wisatawan dengan menyediakan berbagi fasilitas untuk bersenang-senang dan berolahraga dilaut seperti menyelam. berselancar , berlayar, memancing dan Iainlain.
3. Wisata alam
   Jenis wisata ini banyak menarik kaum remaja karena mempunyai unsur petualangan . Bukit yang terjal, gunung yang tinggi, gua-gua yang dalam, sungaisungai yang deras seolah-olah memanggil para remaja untuk bertualang.

4. Wisata budaya
   Jenis wisata ini merupakan daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Bali dan Toraja yang mempunyai kebudayaan yang unik disukai wisatawan mancanegara. Keunikan budaya tersebut perlu dijaga, janganlah karena ingin mengkomersilkan nilai-nilai budaya sumber menjadi berubah dan menurun mutunya.
5. Wisata olahraga
   Berbagai pertandingan olahraga baik yang bertingkat nasional maupun internasional menarik perhatian masyarakat Peristiwa-peristiwa perebutan piala dunia seperti pertandingan tinju, bulu tangkis, sepak bola, renang dan atletik lainnya dapat menyedot ribuan pengunjung ke tempat olahraga bersangkutan diselenggarakan.
6. Wisata bisnis
   Kemajuan ekonomi dewasa ini menyebabkan perdagangan tidak terbatas dilingkup suatu negara atau suatu daerah saja. Para niagawan yang bergerak dalam bidang ekspor-impor acap kali membutuhkan secara langsung hubungan diantara para relasi. Dalam rangka ini seorang usahawan suatu kali ia perlu datang ke suatu negara untuk memperbincangkan masalah dagangnya dengan rekan dagangnya , sebaliknya pada hari lain ia mendapat kunjungan dari rekannya itu.
7. Wisata konversi
   Semakin banyak simposium maupun sidang yang diadakan di berbagai negara atau daerah merupakan salah satu pendorong bagi kalangan tertentu untuk berpergian Mereka datang ke negara atau daerah penyelenggara sebagai utusan atau mungkin atas nama pribadi.
8. Wisata jenis lain.

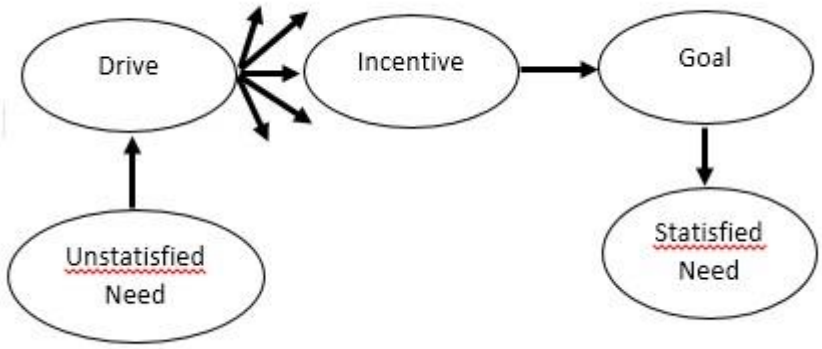
Sesuai dengan keinginan masyarakat yang beraneka ragam, perkembangan jenis wisata semakin banyak . Kini mulai populer wisata sejarah, arkeologi, berburu, safari, fotografi, bulan madu dan sebagainya.

(Samsuridjal dan Kaelany, 1996: 24-29).

Pariwisata merupakan manifestasi gejala naluri manusia sejak purbakala, yaitu hasrat untuk mengadakan perjalanan **(Samsuridjal dan Kaelany, 1996:11).** Sedangkan Gamal Suwanto mengemukakan pengertian pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya" (Suwanto, 2001:3). Berdasarkan kedua pengertian di atas, pariwisata merupakan manifestasi gejala naluri manusia/hasrat manusia untuk berpergian untuk menyenangkan tubuh dan fikiran dari rutinitas yang selalu dilakukan setiap hari. Pada dasarnya gerak manusia merupakan salah satu sifat utama kehidupan manusia sendiri yang tidak puas hanya terpaku pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidup. Ciri khas manusia inilah yang merupakan embrio yang melahirkan kebutuhan manusia untuk berpergian, mengadakan perjalanan dengan segala ragam keperluan sarana dan prasarananya Dewasa ini kebutuhan tersebut begitu mendesak Meskipun dorongan perjalanan diwarnai dengan oleh berbagai motivasi, namun pada dasarnya semua itu kait-berkait sebagai suatu kesatuan industri besar yang kita kenal dengan "Industri Pariwista". Lebih dari itu pariwisata dengan ragam motivasinya seperti kepentingan ekonomi, sosial. kebudayaan lain pengalaman seperti , politik ataupun karena , agama untuk sekedar , kesehatan belajar inginmaupun akan tahu, menimbulkan kepentingan menambah permintaan-permintaan dalam bentuk jasajasa dan persediaan-persediaan lain (Samsuridjal dan Kaelany,1996:11).

Motivasi itu sendiri didefinisikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan yang di inginkan **(Handoko, 1995:252).** Motivasi yang ada pada seseorang merupakan kekuatan pendorong yang akan mewujudkan tujuan yang akan dicapai.

Gambar 1
Motivasi sebagai Pembangkit Dorongan



Ada bermacam-macam motivasi orang melakukan perjalanan seperti:

a. Untuk berlibur dan berekreasi
b. Untuk pendidikan dan penelitian
c. Kebutuhan keagamaan
d. Kebutuhan kesehatan
e. Minat terhadap kebudayaan dan kesenia
f. Kepentingan keamanan kepentingan hubungan keluarga
g. Kepentingan politik **(Suwantoro, 1996:17).**

Seseorang melakukan perjalanan pada dasarnya ingin melarikan diri dari lingkungan dimana ia biasanya tinggal atau dari tempat ia bekerja sehari-hari, dengan tujuan untuk mencari sesuatu yang aneh, berbeda dari yang biasa dilihatnya. Hal ini dapat saja terjadi pada setiap orang bila ia berada disuatu tempat, dimana alam sekitarnya, kontak sosial yang dilakukannya menimbulkan pemikiran dihati seseorang. apa sesungguhnya yang membuat ia berbeda dengan orang lain, sehingga ia merasakan suatu kehendak yang membiarkan dirinya pergi dengan bebas

Motivasi yang mempengaruhi wisatawan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikutini:

a. Bagaimana cara orang mempersiapkan perjalanan cuti/libur mereka, apakah seluruh keluarga, dengan anakanak, seorang diri atau suami istri.
b. Informasi seperti apa saja yang mereka perlukan dan dimana mereka dapat memperolehnya dalam waktu yang relatif singkat
c. Sumber informasi yang bagaimana seharusnya diperoleh sehingga perjalanan yang akan dilakukan tidak ragu-ragu
d. Diperlukan adanya saran dan petunjuk dari *travel agent* atau *tour operator* untuk menentukan pilihan calon wisatawan tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, pesawat yang akan digunakan, hotel yang akan ditempati **(Yoeti, 1996:78-79).**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas sangat jelas terlihat bahwa yang mempengaruhi motivasi wisatawan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata salah satunya adalah adanya informasi yang cepat, jelas dan mudah diakses. Untuk itu Dinas Pariwisata menggunakan media *Internet* yang berisi tentang *website* Dinas Pariwisata Kota Bandung sehingga informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat diakses dengan mudah dan cepat.

> *"Website* merupakan sesbuah lokasi di *Internet* yang memiliki akses ke semua pengguna *Internet* dan dapat saling bertukar dokumen dengan cara menghubungkan satu sama lain dalam suatu jaringan yang saling terhubung melalui jaringan komunikasi seperti kabel telepon" (Febrian 2001:180).

Berdasarkan pengertian di atas *website* merupakan bagian visual dari *Internet* yang saling berhubungan satu sama lain. *Website* berkembang sangat pesat dan salah satu alas an utamanya adalah kemudahan pemakainya. Bentuk *website* seperti halamanhalaman majalah yang dilengkapi dengan gambar, teks dan foto. *Website* mempermudah akses ke *database* dan arsip yang dapat menampilkan informasi, *file* suara digital, karya seni, dan bahkan klip film . *Internet* adalah jaringan global yang terbentuk dari jaringan komputer (Nelsen, 1996:2). Jaringan ini memungkinkan orang yang berkoneksi untuk bertukar informasi dan dalam kondisi tertentu sebagai sumber daya komputer. Dewasa ini pengguna layanan *Internet* semangkin meningkat karena *Internet* memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain seperti: mudah diakses , cepat, lengkap dan jaringannya terhubung ke seluruh pengguna *Internet* yang ada di dunia.

> "Halaman *web* merupakan bagian dari *situs web.* Halaman-halaman web tersebut disusun sedemikian rupa sehingga mereka saling berhubungan satu sama lain untuk membentuk sebuah *situs web"* (Tim penelitian dan pengembangan wahana komputer, 2004: 24).

Halaman-halaman *web* tersebut harus dibuat semenarik mungkin supaya para pengunjung *web* tersebut tidak bosan membuka halaman-halaman *web* tersebut. Misalnya, dengan penggunaan gambar animasi yang lucu dan kreatif, penggunaan warna, tulisan dan lain sebagainya . Pengunjng *web* itu senang sekali dengan sesuatu yang berbeda, terbaru dan tidak monoton. Untuk membangun *website* yang baik , ada beberapa hal yang yang perlu diperhatikan, yaitu:

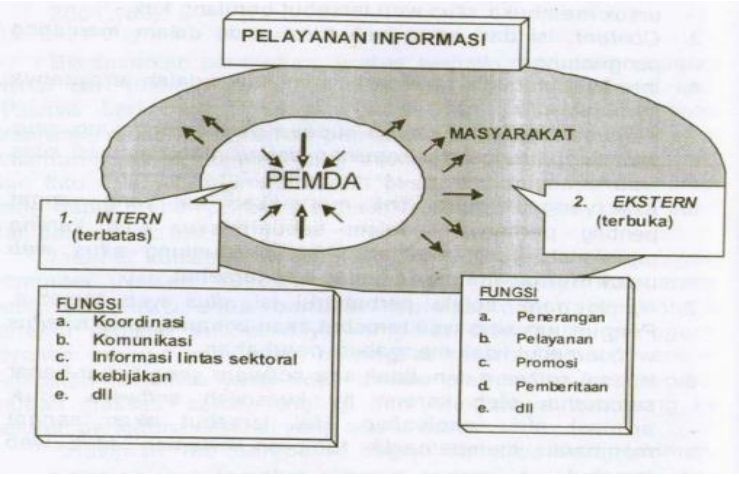
1. Akses, *situs web* harus bisa diakses sebagai syarat utama *situs web* yang baik. Bagaimanapun indahnya tampilan dari *situs web* tidaklah berarti jika orang lain tidak bisa mengaksesnya.
2. Komposisi, tidak dapat dipungkiri bahwa tampilan yang indah dan menarik tentunya mempengaruhi orang lain untuk membuka *situs web* tersebut berulang kali.
3. *Content,* isi dari *situs web* turut andil dalam menjaring pengunjung.
4. Interaksi, sebuah *situs web* yang baik adalah terciptanya komunitas.

5. Kemudahan, usahakanlah supaya para pengunjung *situs web* tidak mengalami kesulitan dalam menjelajah isi *situs web.*
6. *Link* yang berguna, *link* merupakan hal yang sangat penting perannya dalam sebuah *situs web* karena merekalah yang mengantarkan pengunjung *situs web* untuk melihat-lihat isi dari *situs web* tersebut.
7. *Up to date,* selalu perbaharui isi *situs web* tersebut. Pengunjung *situs web* tersebut akan bosan apabila isi *situs web* tersebut tidak mengalami perubahan.
8. Kuasai *software* lain, tidak ada *software* yang benar-benar sempurna , oleh karena itu kuasailah *softwere* untuk animasi atau *Photoshop.* Hal tersebut akan sangat membantu mempercantik tampilan halaman *situs web* tersebut.

(Firmansyah, 2002:5-8).

Menurut Khoirul Anwar dan Asianti ruang lingkup informasi yang berikan oleh *website www.bandunatourism.com* adalah penerangan, pelayanan. promosidan pemberitaan.

Gambar 2
Ruang Lingkup Infomasi



2. Hasil Pembahasan

Penerangan tentang jenis objek wisata yang diberikan oleh *website* *www.bandungtourism.com* sebesar 46.15 % responden menjawab ragu-ragu/netral. Hal ini berarti penerangan yang diberikan oleh *website* Dinas Pariwisata Kota Bandung dapat membantu wisatawan memilih jenis objek wisata yang diinginkan Sedangkan dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 64.61 %. Penerangan tentang iklim yang diberikan oleh *website www.bandunatourism.com* selama ini ditanggapi responden sebesar 83.07 %. Hal ini mengindikasikan bahwa penerangan tentang iklim yang diberikan oleh *website* *www.bandunatourism.com* termasuk dalam kategori sangat baik /tinggi. Penerangan tentang harga yang diberikan oleh *website www.bandunatourism.com* kenada wisatawan termasuk ke dalam kategori baik dengan tanggapan responden sebesar 67.69 %. Hal ini berarti bahwa penerangan tenlang harga di *website www.bandungtourism com* dapat memotivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

Penerangan yang diberikan oleh *website* *www.bandungtourism.com* termasuk dalam kategori baik/tinggi. Berarti *website* Dinas Pariwisata tersebut telah memberikan penerangan tentang jenis objek wisata, iklim dan harga kepada wisatawan dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung melalui *website* *www.bandungtourism.com* dapat menjadi sangat efektif apabila masyarakat/wisatawan pengguna informasi wisata siap dengan pelayanan informasi berbasis *e-Government* atau *on line.* Akan tetapi apabila masyarakat/wisatawan pengguna informasi wisata belum siap, maka pelayanan'berbasis *e-Government* atau *on line* akan menjadi kurang maksimal.

Tanggapan responden terhadap efektifitas pelayanan melalui *website www.bandungtourism com* sebesar 53.85 % menjawab ragu-ragu/netral dan sebesar 30 78 % menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa pelayanan wisata yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung sudah efektif. Apabila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 67.68 %, berdasarkan kriteria penilaian maka, efektifitas pelayanan melalui *website www.bandunatourism.com* tergolong baik/tinggi.

Wisatawan sebelum pergi ke suatu daerah tujuan wisata biasanya memerlukan informasi tentang daerah tujuan wisata tersebut . Apalagi jika tempat wisata tersebut belum pernah dikunjungi oleh wisatawan tersebut sebelumnya. Dinas Pariwisata Kota Bandung memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mengakses informasi wisata melalui *website www.bandungtourism.com.* Tanggapan responden terhadap informasi wisata yang ada di *website* *www.bandungtourism.com* termasuk dalam kategori baik /tinggi . Hal ini berarti bahwa pelayanan informasi wisata melalui *website* Dinas pariwisata lebih efektif dibandingkan melalui media lain Pelayanan informasi yang optimal yang diberikan oleh *www.bandungtourism.com* kepada wisatawan termasuk ke dalam kategori baik, berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 69.23 %. Hasil tanggapan responden di atas

mengindikasikan bahwa *website* Dinas Pariwisata Kota Bandung dapat memberikan pelayanan informasi yang optimal kepada wisatawan/masyarakat. Dinas Pariwisata Kota Bandung membantu wisatawan mengakses informasi wisata lebih mudah melalui *website www.bandunatourism.com.* Persentase tanggapan responden sebanyak 46.15 % menjawab setuju dan 30.76 % . responden menjawab sangat setuju dan ragu-ragu/netral. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 80 %, berarti *website* *www.bandungtourism.com* membantu wisatawan mengakses informasi wisata lebih mudah termasukdalam kategori baik/tinggi.

Pemenuhan kebutuhan informasi wisata di era *globalisasi* menjadi kebutuhan yang mendasar bagi wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Hasil tanggapan responden terhadap kebutuhan informasi dapat dilihat persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 75.38 %. Berdasarkan kriteria penilaian, maka *website* Dinas Pariwisata sebagai saranan informasi wisata merupakan kebutuhan yang mendasar di era *globalisasi* termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Dari indikator pelayanan tentang efektifitas pelayanan, informasi wisata, informasi yang optimal, akses informasi wisata lebih mudah dan kebutuhan informasi di atas, yang mendapatkan jumlah persentase skor tertinggi adalah pelayanan tentang akses informasi wisata lebih mudah sebesar 80 %. Tanggapan responden pada masingmasing indikator pelayanan yai efektifitas pelayanan, informasi wisata, informasi yang optimal, akses informasi wisata lebih mudah dan kebutuhan informasi, selanjutnya digambarkan dalam aspek pelayanan berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari kelima sub indikator. Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari kelima sub indikator aspek pelayanan adalah:

Skoraktuai = 49 + 47 + 47 + 41 + 53 = 237

Skor ideal = 5 x 13 x 5 = 375

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skor jawaban responden sebesar:

Skor Aktual / Skor Idel x 100 %

237 / 375 x 100% = 63.2 %

Berdasarkan kriteria atas, berarti pelayanan wisata informasi yang optimal, akses informasi wisata lebih mudah dan kebutuhan informasi yang diberikan oleh *website* *www.bandungtourism.com* termasuk dalam kategori baik/tinggi. Dinas Pariwisata harus melakukan promosi secara optimal dan tetarik supaya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung meningkat. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui *website* *www.bandungtourism.com* dapat dilihat dari sub indikator di bawah ini:

Dinas Pariwisata mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Bandung melalui *website www.bandunatourism.com* untuk menjawab kebutuhan wisatawan/masyarakat tentang informasi wisata di seluruh dunia. Mempromosikan wisata dengan menggunakan *Internet* membuat dunia menjadi tanpa batas dan tak terpisahkan oleh jarak dan waktu.

Promosi wisata melalui *website* Dinas Pariwisata Kota Bandung mampu menjawab kebutuhan masyarakat tentang informasi wisata. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 72.31 %, promosi wisata melalui *website* *www.bandungtourism.com* tergolong baik/tinggi. Tampilan yang menarik dari sebuah *website* dapat mempengaruhi orang untuk sering membuka *website* tersebut. Untuk itu sebuah *website* harus dibuat semenarik mungkin sehingga orang tidak bosan mengunjungi *website* tersebut. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 72.31 %, tampilan yang arik pada Dinas Priwisata tergolong baik/tinggi. Layanan publik interaktif juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pengunjung sebuah *website* selain tampilan yang menarik. Pengunjung dapat memberikan saran, kritik. keluhan ataupun tanggapan terhadap suatu masalah wisata Layanan publik interaktif juga dapat menumbuhkan demokrasi karena setiap orang boleh mengeluarkan pendapatnya Persentase tanggapan responden sebanyak 38.46 % menjawab setuju dan ragu-ragu/netral bahwa *website* Dinas Pariwisata Bandung memberikan layanan publik interaktif. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 63.08 %, berarti layanan publik termasuk interaktif dalam yang ada di website *www.bandungtourism.com* termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Dari indikator Promosi tentang promosi wisata, tampilan menarik dan layanan publik interaktif di atas, yang mendapatkan jumlah persentase skor tertinggi adalah pelayanan tentang promosi wisata dan tampilan menarik sebesar 72.31%. Setelahl diuraikan gambaran tanggapan responden dari indikator promosi tentang promosi wisata, tampilan menarik dan layanan public interaktif, selanjutnya dimasukan ke dalam aspek promosi berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari ketiga sub indikator di atas. Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari ketiga sub indikator aspek promosi adalah:

Skor aktual = 47 + 47 + 41 = 135

Skor ideal = 3 x 1 3 x 5 = 195

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skor jawaban responden sebesar:

Skor Aktual / Skor Ideal x 100 %

135 / 195 x 100 % = 69.23 %

Berdasarkan kriteria penilaian dari tiga sub indikator di atas, maka promosi tentang promosi wisata, tampilan menarik dan layanan publik interaktif melalui *website* *www.bandungtourism.com* termasuk dalam kategori baik/tinggi Berita seputar wisata Kota Bandung merupakan salah satu alasan wisatawan membuka *website* *www.bandungtourism.com* pemberitaan yang diberikan oleh *website* *www.bandungtourism.com* dapat dilihat dari sub indikator di bawah ini:

Persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 81.53%, mayoritas responden menjawab setuju dan berdasarkan krteria penilaian maka *website* *www.bandungtourism.com* sangat bermanfaat dalam memberikan berita tentang wisata yang ada di Kota Bandung termasuk dalam kategori sangat baik/tinggi. Berita tentang

wisata yang diberikan oleh *website* www.bandungtourism.com kepada wisatawan termasuk ke dalam kategori baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden sebesar **70.77** %. Hal ini berarti semua berita yang diperlukan wisatawan tentang wisata Kota Bandung tersedia di *website* Dinas Pariwisata Kota Bandung. Berdasarkan' kriteria penilaian maka tanggapan responden terhadap berita yang diperlukan wisatawan termasuk kategori baik/tinggi.

Tanggapan responden terhadap berita yang ada di dalam *website* www.bandungtourism.com relevan, bila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 69.23 %, berdasarkan kriteria penilaian maka berita yang ada di dalam *website* www.bandungtourism.com termasuk dalam kategori baik/tinggi. Layanan berita yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung *up to date,* bila dilihat dari responden sebesar **46.15** % menjawab ragu-ragu/netral dan sebesar 38.46% menjawab setuju. Apabila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 67.68 %, berdasarkan kriteria penilaian. Dari indikator pemberitaan tentang wisata Kota Bandung, berita yang wisatawan perlukan, berita yang relevan, dan layanan berita yang *up to date* di atas, yang mendapatkan jumlah persentase skor paling tinggi adalah pemberitaan tentang wisata Kota Bandung sebesar 81.53 %.

Berdasarkan uraian di atas. tanggapan responden pada masing-masing indikator pemberitaan selanjutnya dibuat gambaran aspek pemberitaan berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari keempat sub indikator tersebut. Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari keempat sub indikator aspek pemberitaan adalah:

Skor aktual = 53 + 46 + 45 + 44= 188

Skor ideal = 4 x 1 3 x 5= 260

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skorjawaban responden sebesar:

Skor Aktual / Skor Ideal x 100%

188 / 260 x 100 % = 72.31 %

Ruang lingkup informasi yang diberikan oleh *website* www.bandungtourism.com dari indikator penerangan, pelayanan, promosi dan pemberitaan persentase skor paling tinggi adalah indikator pemberitaan sebesar 72.31%, akan tetapi secara keseluruhan ruang lingkup informasi termasuk dalam karegori baik/tinggi. Akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari 15 butir pertanyaan kemudian disusun kriteria penilaian untuk variabel X yaitu *website* www.bandungtourism.com berdasarkan kriteria akumulasi jumlah skor jawaban responden pada rentang antara skor maksimal dan skor minimum, dimana skor maksimum yang mungkin diperoleh dari seluruh responden adalah 5 x 15 x 13 = 975 (hal ini terjadi apabila semua responden memilih kategori jawaban sangat setuju dari ke-15 butir pertanyaan), dan skor minimum yang mungkin diperoleh dari seluruh responden adalah 1 x 15 x 13 = 195 (hal ini terjadi apabila semua responden memilih kategori jawaban sangat tidak setuju dari ke-15 butir pertanyaan). Rentang dari nilai

minimum dan maksimum tersebut kemudian dibagi lima untuk menentukan kriteria *website www .bandunatourism.com* Jika diklasifikasikan menjadi lima tingkatan maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

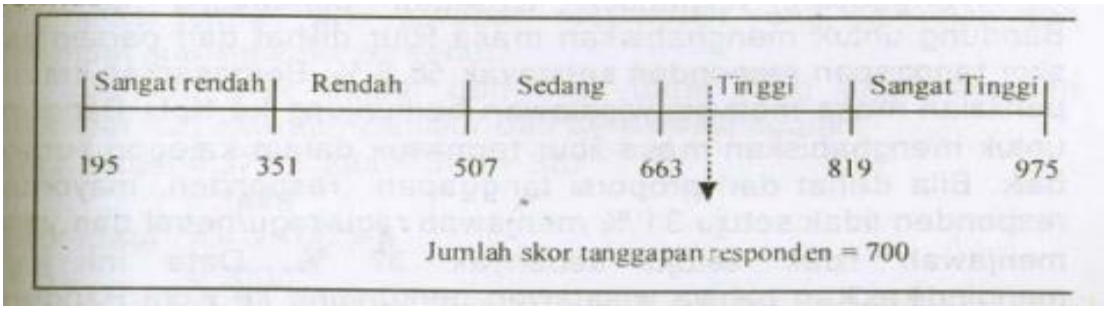
Nilai skor minimum : 1 x 15 x 100 = 195

Nilai skor maksimum : 5 x 15 x 100 = 975

Range : 975- 195 = 780

Jenjang range 780: 5 = 156

Kategori untuk akumulsi jumlah skor tanggapan responden yang terdiri dari 15 butir pertanyaan mengenai *website* www.bandungtourism.com dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Jumlah skor tanggapan responden atas 15 butir pertanyaan pada variabel *website* www.bandungtourism.com adalah 140 + 237 + 135 + 188 = 700 Jadi dengan berpedoman pada pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden dapat diartikan bahwa *website* www.bandungtourism.com termasuk ke dalam kategori baik/tinggi.

Motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung salah satunya adalah ingin mencari pengalaman baru, manusia membutuhkan sesuatu yang baru, bervariasi dan tidak monoton Mendapatkan suatu pengalaman yang belum pernah didapatkan atau ditemui sebelumnya, dapat membuat wisatawan merasa sangat senang karena pengalaman merupakan guru yang sangat berharga . Pengalaman membuat seseorang menjadi lebih dewasa, lebih bijaksana dan dapat menambah pengetahuan.

Pertanyaan pertama ini, dilihat dari tanggapan responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 % dari total 100 orang responden, kemudian yang bersikap sangat setuju sebanyak 22%. Jadi sebagian besar wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk mencari pengalaman baru yang tidak ditemuinya di tempat asalnya. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 754%, maka wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk mencari pengalaman baru termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Pernyataan kedua yaitu mengenai berkunjung ke Kota Bandung untuk menghabiskan masa libur. Para wisatawan biasanya berkunjung ke Kota Bandung untuk menghabiskan masa libur sekolah ataupun cuti/libur bekerja, mereka berfikir daripada waktu libur mereka hanya dihabiskan di rumah saja dengan

tidak melakukan sesuatu yang bermanfaat, lebih baik waktu luang tersebut dihabiskan untuk pergi berlibur ke suatu tempat wisata.

Tanggapan responden terhadap berkunjung ke Kota Bandung untuk menghabiskan masa libur dilihat dari persentase skor tanggapan responden sebanyak 58.8 %. Berdasarkan kriteriaI penilaian maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk menghabiskan masa libur termasuk dalam kategori kurang baik. Bila dilihat dari proporsi tanggapan responden, mayoritas responden tidak setuju 31 % menjawab ragu-ragu/netral dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 37 %. Data ini juga mengindikasikan bahwa wisatawan berkunjung ke Kota Bandung sebagian besar bukan hanya untuk menghabiskan masa libur saja tetapi ada alasan lainnya.

Pernyataan ketiga yaitu wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk beristirahat, bila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 77.6 %. Berdasarkan kriteriaI penilaian maka berlibur dan berekreasi ke Kota Bandung untuk beristirahat termasuk dalam kategori baik/tinggi. Apabila dilihat dari proporsi tanggapan responden, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 % bahwa wisatawan berlibur dan berekreasi ke Kota Bandung untuk beristirahat membuat liburan mereka menjadi sangat menyenangkan, kemudian yang memilih sikap sangat setuju sebanyak 23 %. Ini mengindikasikan bahwa wisatawan berlibur dan berekreasi ke Kota Bandung untuk beristirahat tegolong baik/tinggi

Berlibur dan berekreasi untuk bersantai ke Kota Bandung dapat membuat wisatawan menjadi lebih segar karena di Kota Bandung banyak terdapat objek wisata yang bagus dan menarik untuk dikunjungi. Bila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 77 4 % , responden yang menjawab setuju sebanyak 55% dari total 100 responden, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 %. Berdasarkan kriteria penilaian yang maka wisatawan berlibur dan berekreasi untuk bersantai termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Dari indikator berlibur dan berekreasi untuk mencari pengalaman baru, menghabiskan masa libur, beristirahat, dan santai, yang mendapatkan jumlah persentase skor tertinggi adalah berlibur dan berekreasi untuk beristirahat sebesar 81.53%. Tanggapan responden pada masing-masing indikator berlibur dan berekreasi. Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya dibuat gambaran aspek berlibur dan berekreasi berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang, diperoleh dari keempat sub indikator tersebut. Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari keempat sub indikator berlibur dan berekreasi adalah:

Skor aktual = 377 + 294 + 388 + 387= 1446

Skor ideal = 4 x 100 x 5= 2000

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skor jawaban responden sebesar

Skor Aktual / Skor Ideal x 100 %

1446 / 2000 x 100 % = 72.3 %

Berdasarkan kriteria penilaian maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk berlibur dan berekreasi berdasarkan sub indikator mencari pengalaman baru, menghabiskan masa libur, beristirahat, dan santai termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Pernyataan pertama dari aspek pendidikan dan penelitian yaitu mengenai wisatawan berkunjung ke objek wisata museum Geologi selain untuk hiburan juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang sejarah, Dari 100 orang responden sebanyak 45 % menjawab sangat setuju dan 24 % responden menjawab setuju. Dari hasil persentase jawaban responden tersebut dapat dilihat bahwa secara umum wisatawan berkunjung ke museum untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang sejarah termasuk pada ketegori baik/tinggi. Museum mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung karena sejarah merupakan sesuatu yang sangat berharga yang tidak akan dialami pada masa sekarang dan setiap tempat atau zaman mempunyai sejarah yang berbeda beda. Berwisata ke Kota
Bandung dapat memberikan ide dan insprasi bagi wisatawan kerena terdapat perbedaan berbagai kegiatan baik segi ekonomi, pembangunan, pendidikan, perdagangan dan lain sebagainya antar daerah. Dengan berkunjung ke Kota Bandung, wisatawan mendapatkan ide-ide dan inspirasi baru yang tidak terpikirkan.

Persentase tanggapan responden dari 100 orang responden sebanyak 48 % menjawab setuju dan 24 % responden menjawab sangat setuju dan ragu-ragu/netral bahwa berkunjung ke Kota Bandung dapat memberikan ide dan inspirasi baru. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 78.4 %, berarti berwisata ke Kota Bandung dapat memberikan ide dan inspirasi baru kepada para wisatawan termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Kota Bandung sangat cocok dijadikan tempat penelitian dan pendidikan karena banyak objek wisata dan sekolah yang bagus mendapatkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 74.2 %. Dari 100 orang responden menyatakan setuju sebanyak 40 % dan yang menyatakan setuju sebanyak 24 % atas pertanyaan tersebut. Hal ini berarti bahwa Kota Bandung memang sangat cocok dijadikan tempat penelitian dan pendidikan karena banyak objek wisata dan sekolah yang bagus termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Dari indikator pendidikan dan penelitian untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru. ide dan inspirasi baru, tempat penelitian dan pendidikan di atas. yang mendapatkan jumlah persentase skor paling tinggi adalah pendidikan dan penelitian untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru sebesar 79.4%. Tanggapan responden pada masing-masing indicator pendidikan dan penelitian. selanjutnya diuraikan dalam aspek pendidikan dan penelitian berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari ketiga sub indikator Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari ketiga sub indikator aspek pendidikan dan penelitian adalah: Skor aktual = 397 + 392 + 371

Skor aktual = 397 + 392 + 371 = 1160

Skor ideal = 3 x 1 0 0 x 5= 1500

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skor jawaban responden sebesar:

Skor Aktual / Skor Ideal x 100%

1160 / 1500 x 100 % = 77.33 %

Berdasarkan kriteria penilaian, maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk pendidikan dan penelitian berdasarkan indikator menambah pengetahuan dan wawasan baru, ide dan inspirasi baru, tempat penelitian dan pendidikan di atas termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Pernyataan mengenai wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk menambah pengalaman spiritual/keagamaan Bila dilihat dari proporsi tanggapan responden, paling banyak responden bersikap tidak setuju sebanyak 32 % dari total 100 orang responden, kemudian yang menjawab setuju dan raguragu/netral sebanyak 22 %. Sebagian besar responden berkunjung ke Kota Bandung bukan untuk mencari pengalaman spriritual atau keagamaan tetapi hanya untuk berlibur, berekresi mencari pengalaman baru dan lain sebagainya. Hal ini terlihat juga dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 58.8%. Berdasarkan kriteria penilaian yang ada pada tabel 4.1 maka wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk menambah pengalaman spiritual/keagamaan termasuk dalam kategori kurang baik.

Pernyataan berikutnya adalah berkunjung ke Kota Bandung dapat memperdalam ibadah karena wisatawan selalu mengunjungi tempat ibadah seperti mesjid, gereja, vihara yang terkenal di Kota Bandung. Dari 100 orang responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 %, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 24 % dan yang menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 19 %. Data ini menunjukan bahwa wisatawan berkunjung ke Kota Bandung sebagian besar bukan untuk memperdalam ibadah dan mengunjungi tempat ibadah Berdasarkan tabel 4.1 termasuk dalam kategori kurang baik, hal ini juga terlihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebesar 57.8 %.

Wisata rohani di Kota Bandung sekarang ini kurang populer Berdasarkan resentase tanggapan responden dari 100 orang responden sebanyak 39 % menjawab tidak setuju, hal ini menujukan bahwa wisatawan berkunjung ke Kota Bandung sebagian besar bukan untuk berwisata rohani seperti mengunjungi Gereja, Mesjid ataupun Vihara, kemudian 20 % responden menjawab setuju dan raguragu/netral sebanyak 17 %. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 54.6 % , berarti wisata rohani di Kota Bandung dapat termasuk dalam kategori kurang baik.

Wisatawan berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan mengunjungi Daarut Tauhit untuk berkonsultasi pada Abdullah Gimnastiar ataupun mengunjungi Gereja untuk berkonsultsi kepada pendeta/pastur mengenai masalah yang sedang mereka hadapi tidak terlalu menonjol karena wisatawan berkunjung ke Daarut Tauhit sebagian

besar hanya untuk mendengarkan ceramah dan berkunjung ke Gereja hanya untuk berdoa saja.

Proporsi tanggapan responden dari 100 orang responden sebanyak 50 % menjawab tidak setuju, ragu-ragu/nertal sebanyak 15 % dan sebanyak 11 % menjawab setuju. Berdasarkan persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 48.5 %, berarti mengunjungi Daarut Tauhit untuk berkonsultasi pada Abdullah Gimnastiar ataupun mengunjungi Gereja untuk berkonsultsi kepada pendeta/pastur mengenai masalah yang sedang mereka hadapi termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini berarti wisatawan kurang termotivasi untuk berkonsultasi mengenai masalah yang sedang mereka hadapi.

Dari indikator keagamaan untuk menambah pengalaman spiritual, memperdalam ibadah, wisata rohani dan berkonsultasi di atas, yang mendapatkan jumlah persentase skor paling tinggi adalah keagamaan untuk menambah pengalaman spiritual sebesar 58.8 % Tanggapan responden pada masing-masing indikator keagamaan, selanjutnya digambarkan dalam aspek keagamaan berdasarkan persentase akumulasi jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dari keempat sub indikator Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh dari keempat sub indikator aspek keagamaan adalah :

Skor aktual = 294 + 289 + 273 + 241= 1097

Skor ideal = 3 x 100 x 5= 2000

Perbandingan skor aktual terhadap skor ideal di atas diperoleh persentase jumlah skor jawaban responden sebesar :

Skor Aktual / Skor Ideal x 100 %

1097 / 2000 x 100 % = 54.85 %

Berdasarkan kriteria penilaian, maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk kegiatan keagamaan berdasarkan sub indikator menambah pengalaman spiritual memperdalam ibadah, wisata rohani dan berkonsultasi di atas termasuk dalam kategori kurang baik.

Keluarga merupakan orang terdekat yang selalu ada apabila kita butuhkan. Wisatawan berkunjung ke Kota Bandung biasanya bersama dengan keluarga, teman atau sendiri saja. Peryataan pertama tentang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung bersama keluarga, bila dilihat dari persentase jumlah skor tanggapan responden sebanyak 55.8 %. Berdasarkan kriteria penilaian maka berlibur dan berekreasi ke Kota Bandung bersama keluarga termasuk dalam kategori kurang baik .

Apabila dilihat dari proporsi tanggapan responden sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 % bahwa wisatawan berkunjug ke Kota Bandung bersama keluarga kemudian yang memilih sikap setuju sebanyak 22 %. Data ini mengindikasikan bahwa wisatawan berkuinjung ke Kota Bandung bersama keluarga tergolong kurang baik.

Jawaban atas pertanyaan mengenaii wisatawan yang selalu melakukan reuni bersama teman-teman dli Kota Bandung kurang.

Daftar Pustaka

Samsuridjal dan Kaelany H. 1996. *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya.

Suwantoro, Gamal. 2001. *Dasar - Dasar Pariwisata, Upaya Pengembangan Pariwisata Alternatif.* Yogyakarta: Andhi.

Yoeti. Oka A. 1996. *Anatomi Pariwisata, Perkembangan Sektor Pariwisata di Indonesia.* Bandung: Penerbit Angkasa