

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap manusia memerlukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sosiologisnya salah satunya dengan melakukan perjalanan wisata sebagai cara untuk menghilangkan kejenuhan atau kepenatan dari aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Menurut Hutagalung (2002) mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas di mana seseorang mencari kesenangan dengan menikmati berbagai hiburan yang bisa menghilangkan lelah, oleh karenanya setiap orang melakukan perjalanan wisata di dalam ataupun luar kota pada saat ada kesempatan. Banyak orang yang berbondong-bondong datang ke Kota Bandung untuk melakukan kegiatan di waktu luang mereka yang menyebabkan Kota Bandung selalu dilanda kemacetan, kemacetan ini didominasi oleh wisatawan yang berasal dari luar kota yakni kendaraan dengan plat moobil b dan f (Budianto, 2021).

Lanskap yang dimiliki Kota Bandung menjadi salah satu alasan atau motivasi banyaknya wisatawan yang datang ke kota ini. Selain karena memiliki keindahan alam yang memukau Kota Bandung juga memiliki beragam sejarah dan warisan budaya yang menjadikan kota ini sebagai tujuan wisata populer bagi wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Tua Kolonial Belanda yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan sebab memiliki eksotisme Eropa, hal ini menjadi salah satu potensi pariwisata di Kota Bandung disamping memiliki wisata budaya dan wisata alam (Nurwulandari & Kurniawan, 2020).

Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung semakin meningkat hal ini sesuai dengan laporan dari *City Competitive Index* bahwa Kota Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi sebagai Kota Global, karena Kota Bandung memiliki potensi ekonomi kreatif dan juga pariwisata yang dapat menopang perekonomian. Sebagai pusat perekonomian di Jawa Barat Kota Bandung menjadi salah satu tujuan *Urban Tourism* bagi wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Kota Bandung pada grafik berikut;



Gambar 1. 1 Perkiraan Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Kiaracondong)

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat (2023) dan Diolah Peneliti (2023)



Gambar 1. 2 Perkiraan Jumlah kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Kiaracondong)

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat (2023) dan Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 di atas kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke kota Bandung cukup meningkat dari tahun ke tahunnya. Kunjungan wisatawan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik 252.842 atau mengalami kenaikan 11,11% dan jumlah kunjungan wisatawan domestik 8.175.221 atau

mengalami kenaikan 11,11% dari tahun sebelumnya. Namun karena adanya pandemi covid-19 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 yakni -88,05% atau 30.210 wisatawan mancanegara dan -60,68% atau 3.214.390 wisatawan domestik. Meskipun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan hal tersebut tidak bertahan lama karena pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami kenaikan 23,86% pada wisatawan mancanegara dan 15,24% pada wisatawan domestik.

Urban Tourism (Wisata Perkotaan) terbentuk akibat dari adanya perkembangan keberagaman jenis wisata yang mana muncul dari motivasi wisatawan. Menurut Adisasmita (2008) Kota itu berfungsi sebagai tempat tinggal, lalu lintas, tempat bekerja dan juga sebagai sarana rekreasi, Kota Bandung telah menjadi definisi kota seutuhnya karena di dalamnya terdapat 4 (empat) hal tersebut. *Urban Tourism* (Wisata Perkotaan) sendiri merupakan suatu kegiatan wisata dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam kota lalu kemudian ditawarkan kepada wisatawan yang berasal dari tempat lain. Sebelum menjadi sebuah *urban tourism* (wisata perkotaan), kota tersebut haruslah telah menjadi kota kreatif, seperti yang dikatakan oleh Novy & Colomb (2019) isu terkait peningkatan ekonomi wisata perkotaan melalui pembangunan kota kreatif telah diterapkan di seluruh dunia. Kota Bandung telah ditetapkan menjadi Kota Kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015 dan kini Kota Bandung telah membangun fasilitas baru atau melengkapi fasilitas yang sudah ada untuk menciptakan *city branding*. *City branding* bermanfaat untuk menarik wisatawan sehingga dapat diasumsikan sebagai tujuan dari *urban tourism* (wisata perkotaan) dan tentunya dapat menarik wisatawan ke destinasi wisata tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pablo Martí, Clara García Mayor & Leticia Serrano Estrada yang berjudul *Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints* yang dilakukan di kota Alicante dan di Valencia Spanyol pada tahun 2019 dengan melakukan penelitian melalui data yang ada pada platform online *Instasight Heatmap* dan juga melalui data dari 4 (empat) jaringan sosial berbasis lokasi yaitu Foursquare, Twitter, Google Places, dan Airbnb menunjukkan bahwa atraksi wisata yang sering dikunjungi wisatawan saat datang ke *Urban*

Tourism terpengaruh dari pusat kegiatan wisata yang representatif (*Representative Touris Activity Centre*), lalu tempat yang menjadi *representative touris activity centre* dari dua kota yang menjadi tempat penelitian ialah pusat kota bersejarah, di mana terdapat beberapa *landmark* atau bangunan yang menjadi ikonik kota tersebut. Selain tempat yang sering dikunjungi adapula kegiatan yang sering dilakukan oleh wisatawan saat berkunjung ke *urban tourism* ialah jalan-jalan, belanja, makan dan *nightlife* atau kehidupan malam (Martí et al., 2021). Namun ada kekurangan dari penelitian tersebut, karena data yang diteliti berasal dari platform online dan jaringan sosial berbasis lokasi yang mana informasi sebenarnya dari data tersebut dapat disembunyikan oleh penggunanya karena itu peneliti harus mengulang atau meneliti lagi penelitiannya dengan reset lapangan, sehingga dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti akan melibatkan responden sebagai data penelitian, yang kemudian hasil dari penelitian ini dapat mencari tahu kegiatan yang sering dilakukan oleh wisatawan yang datang ke kota Bandung khususnya domisili JABODETABEK dan dapat memberikan informasi kepada pemangku pariwisata dalam mengembangkan *Urban Tourism* di Kota Bandung.

Motivasi dan preferensi pengalaman wisata telah berubah dan berkembang dalam jumlah dan jangkauannya, sehingga memberikan tantangan pada model dan perencanaan pariwisata konvensional (Wardhani, 2012). Berkaitan dengan hal tersebut perilaku belanja (*spending behavoir*) wisatawan juga mengalami perubahan, karena menurut (Mynaříková & Pošta, 2022) ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi hubungan dari aspek kesejahteraan dan konsumsi dengan menambahkan aspek kepercayaan konsumen, yang dianggap sebagai faktor psikologis penting sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja (*spending behavoir*). Salah satu faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja (*spending behavoir*) ialah berupa kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*) atau dalam hal kebahagiaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lenka Mynaříková dan Vít Pošta yang berjudul *The Effect of Consumer Confidence and Subjective Well-being on Consumers' Spending Behavior* yang dilakukan pada 22 negara *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yaitu Austria, Belgia, Denmark, Estonia, Finlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Hongaria, Irlandia, Italia,

Latvia, Lituania, Meksiko, Belanda, Polandia, Portugal, Korea Selatan, Spanyol, Swedia, Inggris, dan Amerika Serikat pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan uji akar unit Levin-Lin-Chu dan uji Fisher-ADF untuk menghitung jumlah konsumsi pengeluaran konsumen yang mana menunjukkan bahwasannya *Subjective Well-being* (SWB) atau Kesejahteraan Subjektif berpengaruh terhadap konsumsi, dan juga menunjukkan hasil bahwa kebebasan memilih memiliki efek moderasi pada perilaku belanja atau *spending behavior* mirip dengan konsep *locus of control* yang membantu konsumen mengatasi pengaruh positif atau negatif dengan cara yang tidak menghasilkan peningkatan perilaku belanja (Mynaříková & Pošta, 2022). Hasil penelitian (Mynaříková & Pošta, 2022) memiliki kekurangan karena melakukan penelitian hanya melalui data yang ada dan tidak melibatkan responden sehingga dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan melibatkan responden sehingga dapat membuktikan hasil yang lebih akurat, juga akan mengidentifikasi *tourist's spending behavior* pada saat melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai aktivitas wisata yang sering dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung khususnya yang berdomisili di JABODETABEK juga mengenai perilaku belanja (*spending behavior*) wisatawan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Klasifikasi Wisatawan Perkotaan Domisili JABODETABEK Berdasarkan Aktivitas dan *Spending Behavior* di Kota Bandung”**. Selain itu karena Pemerintah Kota Bandung merancang Pembangunan Destinasi Pariwisata Kota Bandung melalui Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) tahun 2012-2025 yaitu mengembangkan beberapa destinasi wisata yang ada diantaranya mengembangkan Kawasan Ekowisata Alam, Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah, Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif, Kawasan Pariwisata Warisan Budaya, Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional, dan Kawasan Pariwisata Konvensional dan Olahraga, sehingga pada tahap akhir penelitian dapat memberikan informasi mengenai perkembangan dari program pembangunan yang dirancang oleh Pemerintah Kota Bandung dan mengkaji program pembangunan pemerintah Kota

Bandung, apakah telah sesuai dengan segmentasi wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah muncul dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Aktivitas wisata apa saja yang dilakukan wisatawan domisili JABODETABEK di Kota Bandung?;
2. Bagaimana *spending behavior* dari wisatawan domisili Jabodetabek di Kota Bandung domisili JABODETABEK di Kota Bandung?;
3. Bagaimana klasifikasi wisatawan domisili JABODETABEK di Kota Bandung berdasarkan aktivitas wisata dan *spending behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut;

1. Menganalisis aktivitas wisata yang sering dilakukan wisatawan domisili JABODETABEK di Kota Bandung;
2. Menganalisis *Spending Behavior* dari wisatawan domisili JABODETABEK di Kota Bandung;
3. Mengklasifikasi aktivitas wisata dan *spending behavior* wisatawan domisili JABODETABEK di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan sektor pariwisata, khususnya pada kontribusi teoritis mengenai aktivitas wisatawan pada wisata perkotaan (*urban tourism*) juga mengenai perilaku belanja (*Spending Behavior*) wisatawan dari aktivitas tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga informasi bagi pembaca terkait aktivitas wisata perkotaan di Kota Bandung.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumber masukan terkait Perogram Pembangunan Destinasi Pariwisata Kota Bandung 2012-2025 dalam meningkatkan kepariwisataan Kota Bandung juga dalam perencanaan pembangunan pariwisata kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, diperlukan sistem penulisan untuk memudahkan pemahaman dan pengetahuan terhadap isi yang ada dalam penelitian, lalu penelitian ini mengacu pada Pedoman Karya Tulis Ilmiah UPI 2019. Sistematika penulisan untuk menyelesaikan penelitian ini meliputi;

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : Kajian Pustaka

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka yang melandasi penelitian ini yaitu mengenai *urban tourism* (wisata perkotaan), wisatawan perkotaan, aktivitas wisata dan *spending behavior* (perilaku belanja). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, teknik pengambilan populas dan sampel yang digunakan dalam penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel dalam penelitian, definisi variabel beserta pengukurannya dan analisis data.

BAB 4 : Hasil Penelitian

Bab ini berisi mengenai data hasil penelitian yang terdiri dari aktivitas wisata (*tourist activity*) dan perilaku belanja (*spending behavior*), juga mengenai klasifikasi wisatawan berdasarkan aktivitas dan perilaku belanjanya (*spending behavior*).

BAB 5 : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran terkait penelitian selanjutnya.