

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan sebuah kota belanja yang telah eksis lebih dari 100 tahun. Kota Bandung memiliki julukan '*Parijs Van Java*'. Sebutan '*Parijs Van Java*' pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang Belanda. Salah satu orang belanda yang mempopulerkan sebutan ini adalah seorang pedagang yang bernama Roth. Pada tahun 1920, Roth memanfaatkan kalimat '*Parijs Van Java*' sebagai salah satu cara promosi produk-produk fashion yang akan dipasarkan di pasar malam tahunan *Jaarbeurs* atau saat ini dikenal sebagai Jalan Aceh (Jl. Aceh). Kalimat '*Parijs Van Java*' menjadi penting untuk mempromosikan dagangannya dikarenakan kala itu Kota Paris yang berada di Prancis menjadi pusat mode/*fashion* dunia (Firmansyah, 2022).

Hingga saat ini, Kota Bandung masih memiliki predikat sebagai kiblat *fashion* di Indonesia. Selain memiliki sejarah yang berkaitan dengan *fashion*, industri *fashion* dan *style* di Kota Bandung juga berkembang dengan pesat (Firmansyah, 2022). Salah satu contohnya, karena Kota Bandung terkenal dengan industri tekstilnya sehingga seseorang dapat dengan mudah menemukan beragam jenis perusahaan garmen dari yang berskala kecil hingga berskala besar. Sehingga banyaknya perusahaan garmen yang dapat membuat beragam jenis model baju, dari model lama hingga model terbaru. Inilah yang menjadikan Kota Bandung terkenal dengan berbagai *trend mode fashion*-nya. Selain itu, Kota Bandung memiliki banyak *Factory Outlet* yang tersebar di beberapa daerah di Kota Bandung (pengusaha.com, 2023). Beberapa alasan diatas merupakan salah satu penyebab yang mendasari mengapa banyak sekali orang yang berbondong-bondong untuk berbelanja di Kota Bandung.

Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam (Faurren & Herdiana, 2022), objek wisata belanja di Kota Bandung terdiri dari *Factory Outlet* dan *Mall*. Wisata belanja *Factory Outlet* di Kota Bandung tersebar

Ayu Debora Permatasari (2023)

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA BELANJA DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | ayudeborap2323@student.upi.edu

di Jl. Ir. H. Juanda, Jl. R. E. Martadinata, Jl. Soekarno Hatta, Jl. Sultan Agung, Jl. Cihampelas dan Rumah Mode Setiabudi. Wisata belanja *Mall* di Kota Bandung, meliputi *Trans Studio Mall*, *Paris Van Java* (PVJ), 23 Paskal, *Cihampelas Walk* (*Ciwalk*), Bandung Indah Plaza (BIP), *Miko Mall*, *Festival Citilink*, *Click Square*, *Braga City Walk*, *Trade Center Mall*, *Bandung Electronic Center* dan Pasar Baru *Trade Mall*. Baru-baru ini, *Cihampelas Walk* (*Ciwalk*) mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Kota Bandung dalam nominasi Penghargaan Khusus Wisata Belanja berdasarkan pilihan juri (Bandung, 2022).

Di dalam PERDA No. 1 tahun 2013 Kota Bandung menyebutkan bahwa Jl. Cihampelas dikategorikan sebagai kawasan pariwisata belanja. Berdasarkan dari laporan dan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Diketahui bahwa wisata belanja dalam kategori *factory outlet* di Kota Bandung, Jl. Cihampelas merupakan salah satu jalan yang memelopori sebagai jalan yang identik dengan banyaknya *factory outlet* (*FO*) di sepanjang jalannya. Pada tahun 1980-an Jl. Cihampelas telah dikenal dengan sebutan ‘jalan jeans’ (JoTravelGuide.com, 2008). Lalu pada tahun 2000-an, Jl. Riau yang saat ini berganti nama menjadi Jl. R. E. Martadinata terkenal sebagai pusat *distro* yang pada saat itu telah berhasil menggantikan Jl. Cihampelas (Adriansyah, 2016). Namun, pada tahun 2010-an muncullah Jl. Trunojoyo yang memiliki berbagai macam *distro*, sehingga pada saat itu mampu memikat kawula muda untuk berbelanja di sana (Simbolon, 2018). Tak berselang lama, muncullah *factory outlet* Rumah Mode yang berlokasi di Jl. Dr. Setiabudi dengan mengusung konsep ‘*one stop shopping*’, destinasi ini menjadi tujuan belanja populer pada tahun 2012-an (wisatabelanjadibandung, 2012). Namun, karena Jl. Cihampelas telah terkenal terlebih dahulu dibandingkan dengan destinasi-destinasi lainnya, masih banyak wisatawan yang memiliki minat untuk berbelanja di Jl. Cihampelas. Bahkan ada sebuah sebutan yang diucapkan oleh salah seorang wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dengan bunyi “*mumpung ke Bandung, kita belanja ke Cihampelas atau belanja ke Trunojoyo*” (Ismail, 2021).

Awal mulanya Jl. Cihampelas terkenal sebagai pusat penjualan *jeans* yang telah terkenal hingga mancanegara, bahkan Jl. Cihampelas memiliki julukan

Ayu Debora Permatasari (2023)

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA BELANJA DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | ayudeborap2323@student.upi.edu

sebagai '*raja jeans*' (Herdiana, 2015). Sejak 1980-an, Jl. Cihampelas identik dengan *factory outlet/ distributor store (distro)* yang menjual beragam pilihan *jeans*. Seiring berjalannya waktu kini Jl. Cihampelas telah berubah yang tadinya hanya tempat penjualan *jeans* saja, saat ini menjadi kawasan belanja terpadu. Salah satu alasannya karena posisinya berada di lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau. Selain itu di Jl. Cihampelas, wisatawan dapat merasakan berbagai pilihan belanja.

Daerah ini, merupakan kawasan terpadu karena terletak di lokasi yang strategis dengan banyaknya tempat yang dapat dikunjungi dan fasilitas yang sangat lengkap untuk mendukung sebuah kegiatan pariwisata, maka wajar jika Jl. Cihampelas dijadikan sebagai objek wisata belanja. Dalam menunjang pengalaman berbelanja wisatawan, kawasan ini tidak hanya menyediakan *factory outlet/ distributor store (distro)* dan toko oleh-oleh saja, di kawasan ini terdapat sebuah *mall* yang terkenal bernama Cihampelas Walk (*Ciwalk*), serta terdapat pula Hotel, *travel agent*, restoran dan fasilitas-fasilitas perekonomian lainnya yang dapat menopang kegiatan pariwisata. Bahkan beberapa tahun lalu, Pemerintah Kota Bandung telah meresmikan sebuah fasilitas ruang publik yang bernama Teras Cihampelas atau dikenal juga dengan nama Cihampelas *Skywalk* guna memberikan pengalaman lebih untuk wisatawan yang datang berbelanja ke Cihampelas.

Namun, pada kenyataannya euforia dari adanya Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* hanya terjadi pada saat tahun peresmiannya saja. Pada tahun 2017 tercatat terdapat 192 PKL dengan 140 kios *souvenir* dan 52 kios kuliner (Asdhiana, 2017; Herdiana, 2022) yang mengisi Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk*. Pada tahun 2018 beberapa pedagang yang berjualan di Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* mulai mengalami kerugian selama mereka berjualan di Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* dan memilih untuk kembali berjualan di pinggir-pinggir Jl. Cihampelas (Perdana, 2018).

Tidak hanya pedagang di Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* yang memiliki permasalahan, terdapat juga permasalahan yang dihadapi oleh beberapa *factory outlet/ distro* dan toko-toko *souvenir* yang berada di sepanjang Jl. Cihampelas yang terkenal dengan *jeans*-nya. Berdasarkan pada penelitian

sebelumnya, diketahui terdapat 46 toko pada tahun 2010, pada tahun 2018 hanya terdapat 12 toko yang khusus menjual *jeans* (BaleBandung.com, 2018). Adanya Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* sebenarnya bertujuan baik, dengan merelokasikan para PKL yang semula memenuhi jalan, sehingga dapat tercipta kenyamanan berbelanja di Jl. Cihampelas (BaleBandung.com, 2018).

Folemer Silalahi selaku Anggota DPRD Kota Bandung menyatakan, Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* semula dirancang untuk mengurangi kemacetan yang ada di Jl. Cihampelas. Namun realisasinya ternyata tidak mengurangi masalah kemacetan di Jl. Cihampelas. Beliau menyatakan bahwa dulu kemacetan yang tadinya disebabkan karena banyaknya PKL yang menjual dagangannya di pinggir hingga sampai tengah jalan. Kini walaupun para PKL tersebut telah dialokasikan ke Teras Cihampelas atau Cihampelas *Skywalk* kemacetan di Jl. Cihampelas tetap saja terjadi (Mauludy, 2018).

Karena banyaknya tujuan wisata belanja yang populer di Kota Bandung dan adanya permasalahan yang dapat mempengaruhi penilaian wisatawan untuk berbelanja di Jl. Cihampelas. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk memverifikasi jalur pengaruh yang dimiliki variabel pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali wisatawan pada kasus Jl. Cihampelas Maka dari itu, penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Belanja di Jalan Cihampelas Kota Bandung”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas?

Ayu Debora Permatasari (2023)

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA BELANJA DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | ayudeborap2323@student.upi.edu

3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas?
4. Bagaimana pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada Rumusan Masalah di atas, maka penulis menentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana Pengalaman Wisatawan berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas
2. Menganalisis bagaimana Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas
3. Menganalisis bagaimana Pengalaman Wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas
4. Menganalisis bagaimana pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas.

1.4 Batasan Penelitian

Jl. Cihampelas berada di Kecamatan Coblong dan Kecamatan Tamansari namun jalan tersebut dilintasi oleh Jl. Pasteur, menjadikannya terbagi dua menjadi Cihampelas Atas dan Cihampelas Bawah. Cihampelas atas masih berlokasi di Kecamatan Coblong dan Kecamatan Tamansari sedangkan Cihampelas Bawah berada di Kecamatan Tamansari. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti Jl. Cihampelas Atas saja, dikarenakan konsentrasi pariwisata di lokasi ini lebih aktif dibandingkan dengan Cihampelas Bawah.

Ayu Debora Permatasari (2023)

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA BELANJA DI JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | ayudeborap2323@student.upi.edu

Dalam penelitian ini juga, penulis menggaris bawahi bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengunjungi Jl. Cihampelas sebelum dan sesudah adanya covid-19. Hal ini dilakukan untuk menyamakan keadaan sebelum terjadinya peristiwa pandemik covid-19 dimana pada saat itu kegiatan pariwisata dapat dilakukan dengan normal.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada Tujuan Penelitian yang disebutkan sebelumnya, maka penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, salah satunya berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman serta pengetahuan penulis untuk dapat berkontribusi dalam bidang pengelolaan objek wisata belanja.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengelola objek wisata belanja dalam mempertahankan eksistensinya dan mampu meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata belanja. Sehingga pamor dari objek wisata belanja tidak memudar dan kalah dengan pesaingnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun sebagaimana skripsi Mahasiswa Manajemen Resort dan Leisure dengan menginduk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut ini adalah sistematika penulisan yang digunakan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pemaparan konteks penelitian yang dilakukan penulis yang terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian,

Batasan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan kajian teori yang berkaitan dengan pembahasan dari penelitian yang diteliti yang terdiri dari Wisata Belanja, Pengalaman Wisatawan, Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali. Selain itu, di dalam bab ini penulis juga melampirkan Orientasi Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan penulis terkait metode yang dilakukan dalam penelitian ini seperti: Lokasi Penelitian, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel serta Teknik Sampling, Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data serta Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas, Rancangan Analisis serta Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, penulis memaparkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data dan pembahasan terkait pertanyaan yang ada di dalam Rumusan Masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini, penulis memaparkan penafsiran terhadap hasil dari penemuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini, penulis juga mengajukan kesimpulan dan saran yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

