
ANALISIS PENILAIAN WISATAWAN MANCANEGERA TERHADAP LOYALITAS WISATA BELANJA DI KOTA BANDUNG

Filda Rahmiati¹, Norfaridatul Akmaliah Othman², Grace Amin³

¹Universitas Presiden, Cikarang, filda.rahmiati@president.ac.id

²Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Melaka, norfaridatul@utem.edu.my

³Universitas Presiden, Cikarang grace_amin@president.ac.id

ABSTRAK

Belanja menjadi komponen rantai pariwisata yang semakin relevan. Belanja telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan tujuan, komponen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam beberapa kasus, motivasi perjalanan utama. Dengan adanya keinginan untuk berbelanja, pengembangan pariwisata belanja adalah fenomena yang menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi dan pemimpin bisnis di seluruh dunia. Kota Bandung, sebagai salah satu kota yang disebut "surga belanja" telah menarik banyak wisatawan mancanegara (wisman). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa penilaian wisatawan mancanegara terhadap loyalitas wisata belanja di Kota Bandung. Dimensi penilaian wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi MALLVAL untuk melihat pengaruh terhadap Loyalitas wisman dengan melalui Kepuasan wisman. Penelitian ini dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung dengan menggunakan survey kuesioner yang diberikan langsung kepada wisman juga menggunakan media elektronik kepada wisman yang pernah berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan berbelanja atau tujuan lain tetapi juga melakukan aktifitas berbelanja. Analisa data dilakukan pada 103 wisman dan di uji menggunakan software SPSS versi 22.0. Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisa Regresi Linear Berganda, uji T, uji F, dan R². Hasil dari penelitian ini lulus dari uji validitas dan reliabilitas yang kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa empat hipotesis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisman dan kepuasan wisman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisman. Ke empat hipotesis yang signifikan adalah nilai Hedonis, nilai Interaksi Sosial, Nilai Kenyamanan Waktu terhadap Kepuasan wisman, dan Kepuasan wisman terhadap Loyalitas wisman.

Kata Kunci: *wisata belanja, penilaian pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

Shopping is becoming an increasingly relevant component in the tourism chain. Shopping has become a determining factor influencing choice of destination, an important component of the overall travel experience and, in some cases, the motivation of the main journey. With the desire to shop, the development of shopping tourism is a phenomenon that attracts the attention of policy makers, academics and business leaders around the world. The city of Bandung, as one of the cities called "shopping paradise" has attracted many foreign tourists. The purpose of this study is to analyze foreign tourists' perceived value towards shopping tourist loyalty through tourist satisfaction in the city of Bandung. The dimensions of the tourist perceived value in this study were carried out on the MALLVAL dimensions. This research was conducted in several shopping centers scattered in the city of Bandung by using questionnaire which were given directly to foreign tourists and also using electronic media to people who had visited the city of Bandung with other purposes of shopping also other activities but also did shopping during their trip. Data analysis was conducted on 103 foreign tourists and tested using SPSS version 22.0 software. This study tested the validity and reliability which was then followed by testing hypotheses using Multiple Linear Regression, T test, F test, and R². The results of this study state that the four hypotheses have a significant influence on tourist satisfaction and tourist satisfaction has significant influence on tourist loyalty. The four significant hypotheses are Hedonic Value, Social Interaction Value, Time Convenience Value on Tourist Satisfaction, and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty.

Keywords: *shopping tourism, perceived value, tourist satisfaction, tourist loyalty*

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi kegiatan ekonomi yang penting dan berkembang pesat menyumbang jasa ekspor sekitar 45% di negara-negara berkembang. Ini adalah industri yang memanfaatkan aset alam, dan menggabungkan wilayah dan daerah dengan pilihan pembangunan terbatas dan memberikan alternatif penting bagi industri ekstraktif. Pentingnya pariwisata ini berkontribusi pada kesempatan kerja di hotel, restoran, perusahaan ritel, dan transportasi (Christian et al., 2011; Kotler et al., 2010). Bagi banyak negara, UNWTO (2016) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sumber pendapatan mata uang asing dan merupakan penyumbang penting bagi perekonomian. Dalam hal wisata belanja, UNWTO (2014) melaporkan bahwa tujuan Asia Pasifik mendapat manfaat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan belanja pengunjung yang tinggi. Sebenarnya, kawasan ini menawarkan beberapa belanja pengunjung tertinggi sebagai proporsi dari total anggaran perjalanan.

Belanja menjadi komponen rantai pariwisata yang semakin relevan. Belanja telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan tujuan, komponen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam beberapa kasus, motivasi perjalanan utama (UNWTO, 2016a; Yuan et al., 2013; Raluca and Gina, 2003). Yang lebih penting lagi, belanja adalah salah satu kategori utama belanja wisatawan, yang merupakan sumber pendapatan penting bagi ekonomi nasional baik secara langsung maupun melalui banyak keterkaitan dengan sektor lain dalam perekonomian (UNWTO, 2014). Dengan adanya keinginan untuk berbelanja, pengembangan pariwisata belanja adalah fenomena yang menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi dan pemimpin bisnis di seluruh dunia. Mendefinisikan belanja pariwisata sebagai bentuk pariwisata kontemporer yang dilakukan oleh individu yang membeli barang di luar lingkungannya yang biasa merupakan faktor penentu dalam keputusan mereka melakukan perjalanan (Meng & Xu, 2012). Lebih dari itu, aktivitas belanja seringkali merupakan kategori pengeluaran paling signifikan pada liburan dan perjalanan. Selain perjalanan domestik, belanja sangat penting bagi wisatawan mancanegara.

Dalam hal jumlah pengeluaran untuk semua barang dan jasa yang dibeli saat berada di luar negeri, MasterCard, anggota PATA menganalisa bahwa Bangkok menerima belanja pengunjung terbesar di wilayah Asia Pasifik (UNWTO, 2016a). Sangat disayangkan, dari 10 besar pengeluaran wisatawan asing di Asia Pasifik, Indonesia tidak termasuk didalamnya. Maka dari itu, Indonesia juga gencar dalam mempromosikan wisata belanjanya (Ministry of Tourism Indonesia, 2016). Seperti salah satu kota di Indonesia, Kota Bandung, sebagai salah satu kota yang disebut "surga belanja" telah menarik banyak wisatawan mancanegara (wisman). Akan tetapi data menunjukkan penurunan dari jumlah wisman berkunjung ke Kota Bandung. Kondisi seperti ini harus dicari akar masalahnya sehingga dapat mendobrak kembali wisman untuk datang ke Kota Bandung. Beberapa kondisi yang dapat membuat jumlah wisman berkunjung ke Kota Bandung menurun seperti kemacetan, banjir, dan ramainya pedagang kaki lima ilegal yang membuat tidak nyaman wisman untuk berkunjung (Nugroho, 2009).

Banyak artikel yang membahas mengenai kota Bandung menarik wisman untuk wisata belanja, terutama negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Maka dari itu wisata belanja dapat disebut sebagai daya tarik tersendiri bagi tumbuhnya pariwisata di Kota Bandung. Akibatnya, wisata belanja justru bisa memperbaiki kondisi

ekonomi bisnis lokal seperti UKM di Indonesia karena lebih banyak pendapatan yang berasal dari penjualan produk kepada wisman. Saat ini, pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai, oleh karena itu penting bagi penjual yang menjual produk wisata untuk memahami nilai pelanggan dengan memusatkan kepada memuaskan kebutuhan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Dari identifikasi diatas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah "Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung". Dimensi nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi MALLVAL dari penelitian terdahulu, Mohammed Ismail El-Adly & Eid (2016) yang terdiri dari tujuh nilai belanja, yaitu nilai hedonis, nilai kepuasan diri, nilai utilitarian, nilai transaksi, nilai epistemik, nilai interaksi sosial, dan nilai kenyamanan waktu.

TINJAUAN LITERATUR

Penilaian Pelanggan (*Tourist Perceived Values*)

Wahyuningsih (2012) melakukan studi tentang penilaian pelanggan dirasakan telah terbukti sebagai prediktor yang baik untuk tujuan perilaku masa depan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pemahaman mendalam tentang nilai pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk sukses. Dalam penelitian ini, nilai pelanggan didefinisikan sebagai "perbedaan antara total manfaat dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan". Kajian yang dilakukan oleh (Nazri, Raji, & Zainal, 2016) penilaian pelanggan dapat mengakibatkan pada kepuasan pelanggan apabila penilaian itu memberikan lebih banyak manfaat daripada pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi nilai yang dirasakan oleh wisatawan akan digunakan MALLVAL yang diadopsi dari *customer perceived value of shopping* (M. I. El-Adly & Eid, 2015):

1. Nilai hedonik, kegiatan belanja juga dapat di pengaruhi oleh nilai emosional seperti kesenangan (*pleasure*) yang juga disebut dengan nilai hedonik (Sofiyudin, 2015). Nilai hedonik lebih befokus kepada nilai instrinsik dari suatu produk daripada kemasan produk tersebut. Contohnya seperti kegiatan menonton konser, teater, dansa, dan acara-acara olah raga yang merupakan kegiatan yang terkait dengan pariwisata (Kay, 2003)
2. Nilai kepuasan diri, melalui suasana menyenangkan dapat membantu pembeli untuk menghilangkan stres, rileks, dan memperbaiki mood mereka dengan berjalan-jalan di dalam, melihat-lihat tampilan etalase toko, mendengarkan musik, melihat pertunjukan, duduk dalam kedai kopi, toko, dll (M. I. El-Adly & Eid, 2015).
3. Nilai utilitarian, siapa pun dari segala umur dapat menemukan apa yang dia butuhkan atau inginkan di mal. Nilai utilitarian ini melalui kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari beragam toko, produk, restoran, dan penyedia layanan, dan lain-lain di mal. Nilai utilitarian berkaitan dengan kesesuaian kualitas produk berbanding dengan uang yang dibayarkan.
4. Nilai transaksi, mal bisa memberikan nilai transaksi kepada pengunjung melalui beragam penawaran yang dilakukan oleh berbagai toko sepanjang tahun. Penawaran seperti adanya harga paket, diskon, atau promo-promo lainnya untuk menarik minat pengunjung untuk membeli di tempat

perbelanjaan. Penawaran menarik ini disukai oleh pengunjung dengan tidak melihat tingkat pendapatan pengunjung.

5. Nilai epistemik, mal memenuhi nilai epistemik dengan berbagai cara. Pertama, mal itu sendiri mengilhami rasa ingin tahu dengan memungkinkan pembeli untuk menjelajahi berbagai toko, aneka produk, acara, dll. Kedua, ini memberi hal baru kepada pelanggan melalui penawaran baru, acara, tren baru dan mode, gagasan baru, dan aneka ragam baru dari produk. Ketiga, memberikan nilai kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan hal-hal baru tentang tren terbaru. Nilai epistemic ini akan berkurang apabila pelanggan sudah terbiasa dengan suatu produk.
6. Nilai interaksi sosial, Suasana mall yang rapi dan rapi menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai umur untuk bertemu dan menyapa teman atau keluarga atau untuk menemukan sesuatu yang antusias atau sekadar berinteraksi dengan orang lain.
7. Nilai kenyamanan waktu, Pembeli dapat menemukan bahwa pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan waktu lebih banyak daripada jenis pusat perbelanjaan lainnya. Dari segi strategis kedekatan lokasi dengan hotel atau akomodasi dari turis.

Penilaian pelanggan yang tinggi dapat meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (El-Adly & Eid, 2016). Maka dari itu penilaian pelanggan sangat penting untuk menilai kepuasan pelanggan, begitu juga dengan penilaian turis terhadap wisata belanja diharapkan berdampak pada kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan adalah hasil psikologis dari proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan berakhir dengan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan (Malodia & Singla, 2017). Menurut Hui, Wan, & Ho (2007) kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara harapan wisatawan tentang tujuan dan hasil dari pengalaman, yang hanya merupakan hasil perbandingan antara gambar sebelumnya dari tujuan dan apa yang sebenarnya mereka lihat, rasakan, dan capai di tempat tujuan.

El-Adly & Eid (2015) mengatakan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga emosional. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan menikmati perjalanan jika harapan mereka sesuai dengan pengalaman pasca-perjalanan. Jika turis yang merasa harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan maka mereka akan merasa tidak puas (Chen & Chen, 2010). Menurut Utama & Komalawati (2015), wisatawan akan dapat memperoleh kepuasan dari layanan yang disediakan oleh produk pariwisata jika layanan tersebut memenuhi kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh wisatawan. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, kepuasan belanja berperan sangat penting. Awan and Rehman (2014) meneliti bahwa bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memahami kebutuhan spesifik pelanggan, menyediakan produk berkualitas baik, dan memiliki kapasitas untuk mengatasi keluhan atau masalah pelanggan secara ramah.

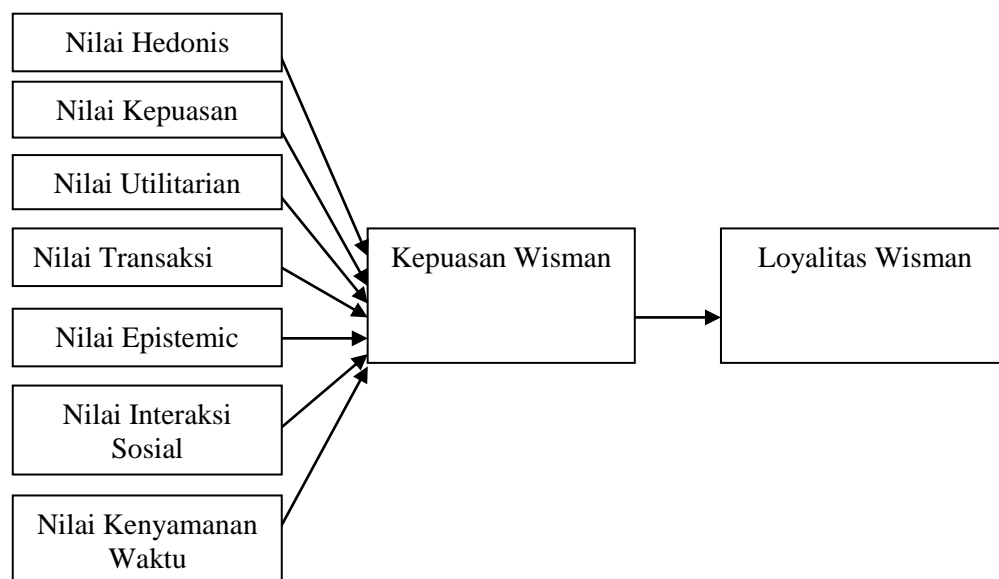
Kepuasan wisatawan dengan kegiatan selain berbelanja selama perjalanan (misalnya makan, jalan-jalan, dan hiburan) dapat mempengaruhi persepsi dan citra tujuan dan suasana hati mereka, dan mempengaruhi keinginan mereka pada belanja dan jumlah uang yang mereka habiskan untuk berbelanja (Meng & Xu, 2012).

Loyalitas Wisatawan (*Tourist Loyalty*)

Penelitian dilakukan oleh Chiu et al., (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan mengarah pada loyalitas wisatawan. Ini menunjukkan peran penting yang dimainkan kepuasan dalam mengembangkan perilaku wisatawan yang terkait dengan loyalitas, termasuk meninjau kembali tujuan, serta menyebarkan WOM positif. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan, kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan kenaikan, yang semuanya penting untuk kesetiaan. Banyak penelitian telah meneliti yang membuat niat pembelian ulang (Chiu et al., 2016; Gnanapala, 2015; Harris & Khatami, 2017).

Chen & Chen (2010) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen karena merupakan komponen kunci untuk kelangsungan hidup atau keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Mengukur kesetiaan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang retensi pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya memiliki biaya terkait yang jauh lebih rendah daripada memenangkan yang baru. Memahami determinan loyalitas pelanggan dapat memfasilitasi fokus manajemen pada faktor-faktor utama yang mengarah ke retensi pelanggan.

Para wisatawan yang sangat puas dan setia menciptakan Word of Mouth publisitas (WOM) yang positif dan ini merupakan pengaruh paling kuat untuk keputusan pembelian para calon turis. Selanjutnya, loyalitas wisatawan akan ditampilkan melalui banyak cara, seperti meninjau kembali, rekomendasi, publisitas dari mulut ke mulut yang positif, dll. Studi yang dilakukan oleh El-Adly and Eid (2017) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yang diukur dengan dimensi MALLVALL memainkan peran mendasar dalam menjelaskan keputusan pembelian di mal Muslim dan loyal terhadap mal tertentu. Maka dari itu, kerangka teori untuk penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 dibawah berikut dengan hipotesis penelitian.



Gambar 1: Kerangka Konsep

Sumber: adopsi dari Mohammed Ismail El-Adly & Eid (2016)

Hipotesis Penelitian

H1: Nilai Hedonis memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H2: Nilai Kepuasan Diri memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H3: Nilai Utilitarian memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H4: Nilai Transaksi memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H5: Nilai Epistemik memberi dampak signifikan langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H6: Nilai Interaksi Sosial memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H7: Nilai Kenyamanan Waktu memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H8: Kepuasan Wisman memberi dampak signifikan terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana tujuannya untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan alat uji statistik untuk mengetahui hasil analisa. Pada penelitian ini dikarenakan tidak adanya populasi yang pasti maka sampel dari penelitian ini diambil mengikut kemudahan peneliti dalam proses pengambilan data (*convenience sample*). Ruang lingkup studi pada penelitian ini adalah sektor wisata belanja, wisman yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah turis yang berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan berbelanja dan wisman yang berkunjung ke kota Bandung dengan tujuan lain tetapi dalam perjalanannya juga melakukan aktifitas berbelanja.

Dalam penentuan sampel, berdasarkan Sujarweni (2015) menyatakan bahwa penentuan sampel dapat menggunakan perhitungan 5 kali banyaknya jumlah soal dalam kuesioner. Jumlah soal dalam penelitian ini adalah 33 soal, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 155 sampel. Dari jumlah sampel yang direncanakan yaitu 155, dikarenakan kesalahan dalam pemilihan responden dan adanya kuesioner tidak terisi lengkap sehingga tidak layak digunakan, maka didapatkan 103 sampel yang layak digunakan untuk proses analisa selanjutnya menggunakan *software* SPSS 22.0.

Tempat penelitian meliputi: pasar-pasar tradisional sekitar pasar baru, pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung dan juga bandara juga disebar melalui media elektronik kepada wisman yang pernah berkunjung ke Bandung. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Eid & El-Gohary (2015) dan dimodifikasi oleh peneliti dengan menggunakan tinjauan pustaka. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama adalah soal filter apakah respondent adalah wisman yang berkunjung ke Kota Bandung atau tidak, bagian kedua tentang profil respondent, dan bagian ketiga adalah soal tentang variabel bebas (Penilaian Wisman) dan variabel terikat pada penelitian ini (Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan).

Metode Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas diperlukan sebelum melakukan Analisa Regresi Linear Berganda. Uji Validitas dan Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu soalan/indikator pada kuesioner valid dan reliabel. Pre-tes dilakukan kepada 30 responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk Validitas, dengan menggunakan error 0,05 dan $n = 30$ diketahui r tabel adalah 0,361, maka untuk indikator yang dinyatakan valid memiliki angka r hitung lebih dari 0,361. Uji Reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dengan minimum nilai 0,60 dapat dinyatakan bahwa soalan/indikator reliabel.

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan memprediksikan nilai dari satu variabel terhadap variabel lainnya untuk menjawab hipotesis. Dengan kata lain, uji Regresi digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Penelitian ini juga menguji t-test untuk pengujian variabel bebas (nilai hedonis, nilai kepuasan diri, nilai utilitarian, nilai transaksi, nilai epistemik, nilai interaksi sosial, dan nilai kenyamanan waktu) memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan wisman dan Loyalitas wisman) dalam berbelanja di Kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Wisman

Hasil dari profil responden pada penelitian ini. Majoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan umur antara 21-30 tahun dan lajang. Dari segi pekerjaan, majoritas responden adalah pegawai swasta. Frekuensi berkunjung ke Kota Bandung mayoritas antara 2-4 kali kunjungan bersama teman dan relasi dengan lama kunjungan 4-6 hari. Mayoritas mereka mengetahui wisata belanja Kota Bandung melalui internet dan dapat menghabiskan pengeluaran sekitar \$100-\$500 per kunjungan. Dari hasil deskriptif diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa wisatawan asing merasa tertarik untuk berkunjung ke Bandung dilihat dari frekuensi kunjungan yang lebih dari satu kali dengan durasi kunjungan antara 4-6 hari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabilitas diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel karena hasil validity $> 0,361$ dan hasil reliabilitas $> 0,7$. Berdasarkan hasil diatas maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melakukan uji analisa Regresi Linear Berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji Regresi Linear Berganda didapatkan bahwa dari ke tujuh variable bebas yang tergabung pada Penilaian pelanggan MALLVAL hanya tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Wisman dengan p-value $< ,05$. Hipotesis yang diterima yaitu H1, H6 dan H7. Hasil pengujian dapat dilihat di Tabel 1. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama Penilaian pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Wisman. Nilai dari R^2 menunjukkan bahwa Penilaian Pelanggan (MALLVAL) memiliki 68,7% signifikan terhadap Kepuasan wisman. Tabel 2 menunjukkan hasil uji dari Kepuasan wisman terhadap Loyalitas wisman. Dapat dilihat bahwa H8 diterima dengan p-value $< ,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kepuasan wisman memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas Wisman.

Nilai dari R^2 menunjukkan bahwa Kepuasan wisman memiliki 56,9% signifikan terhadap Loyalitas wisman.

Tabel 1: Dampak dari Penilaian Pelanggan (MALLVAL) terhadap Kepuasan Wisman

Variabel	B	t-value	p-value	Kesimpulan
Nilai Hedonis	0,359	2,914	,004	H1 Diterima
Nilai Kepuasan Diri	0,227	1,948	,054	H2 Ditolak
Nilai Utilitarian	0,125	1,087	,280	H3 Ditolak
Nilai Transaksi	0,115	1,136	,259	H4 Ditolak
Nilai Epistemik	-0,139	-1,211	,229	H5 Ditolak
Nilai Interaksi Sosial	0,223	2,485	,015	H6 Diterima
Nilai Kenyamanan Waktu	0,260	2,363	,020	H7 Diterima
<i>F value</i>	29,789 *sig ,000			
<i>R</i>	0,829			
<i>R square</i>	0,687			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 2: Dampak dari Kepuasan Wisman terhadap Loyalitas Wisman

Variabel	B	t-value	p-value	Kesimpulan
Kepuasan Wisman	0,562	11,548	,000	H8 Diterima
<i>F value</i>	133,354 *sig ,000			
<i>R</i>	0,754			
<i>R square</i>	0,569			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, dari tujuh variabel pada MALLVALL hanya tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berwisata belanja di Kota Bandung. Untuk Kepuasan wisman memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisman dalam berwisata belanja di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus dibenahi untuk menarik minat wisman untuk berwisata belanja. Sisi kompetitif wisata belanja Bandung harus ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkaji ulang Penilaian pelanggan (MALLVAL) yang belum memberikan pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, ada beberapa saran-saran yang dapat diajukan untuk memperbaiki penelitian ini kedepannya. Perlu adanya kerja sama dengan Pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang ada, seperti perbaikan infrastruktur untuk mengatasi permasalahan kemacetan, banjir dan lainnya, sehingga diharapkan wisman dapat melaksanakan aktifitas wisata belanja dengan keadaan yang lebih baik.

Perlu ditinjau kembali aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai-nilai dari MALLVAL yang sekarang belum memberikan pengaruh yang signifikan. Seperti adanya perbaikan system pembayaran yang tadinya mungkin hanya bisa menggunakan tunai dengan mata uang rupiah bisa juga dengan menggunakan mesin EDC atau cukup

menggesek Kartu kredit, sehingga memudahkan para wisman untuk melakukan transaksi. Begitu juga dengan fasilitas penukaran uang (money changer) perlu diperbanyak sehingga memudahkan para wisman dalam bertransaksi.

Dari segi utilitarian dan kepuasan diri pusat perbelanjaan di Kota Bandung perlu mengkaji kembali mengenai produk yang ditawarkan kepada wisman sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan wisman. Di sisi lain, diharapkan adanya suasana baru yang dapat memberikan suasana menyenangkan kepada wisman saat berbelanja.

Dari sisi nilai epistemic, pusat perbelanjaan di Kota Bandung perlu memperhatikan aspek lainnya sebagai penunjang wisata belanja. Seperti selalu berinovasi dalam memberikan suasana-suasana baru sehingga wisman tertarik untuk menjelajahi berbagai pusat perbelanjaan di Kota Bandung dan diharapkan dapat meningkatnya pertumbuhan wisata belanja di Kota Bandung dengan memberikan rekomendasi kepada rekan dan keluarga juga dengan melakukan kunjungan berikutnya.

REFERENSI

- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand loyalty - an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32. Tersedia di: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., & Gereffi, G. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC). Tersedia di: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4327.7284>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849–869. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0045>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction : Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19. Tersedia di: <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harris, P., & Khatami, N. A. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2–15.

- Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0014>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* (pp. 600–614). Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th Editio). Prentice Hall.
- Malodia, S., & Singla, H. (2017). Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255–270. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2015-0120>
- Ministry of Tourism Indonesia. (2016). About Indonesia. Tersedia di: <http://www.indonesia.travel/en/facts/about-indonesia>
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Nazri, M., Raji, A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction : A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 3(3), 58–68.
- Nugroho, A. A. (2009). *Pengaruh Kemacetan Lalu Lintas Terhadap Perkembangan Kepariwisata Kota Bandung (Studi Kasus: Kawasan Wisata Riau, Cihampelas, Alun-alun dan Kebon Binatang)*. ITB.
- Raluca, D. C., & Gina, S. (2003). The Impact Of Shopping Tourism On The Future Of Leisure Services. *Organization Behaviour for Leisure Services*, 67–72.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap kepuasan konsumen indomaret point cabang colombo yogyakarta. *Jurnal Marketing*, 1(1), 1–66.
- UNWTO. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. Tersedia di: <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Utama, I. G. B. ., & Komalawati. (2015). Hubungan Motivasi Perjalanan Dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata Di Bali (Relationships Travel Motivation and Tourism Satisfaction of Senior Tourist Visiting Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 15(2).
- Wahyuningsih. (2012). The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Yuan, J., Fowler, D. C., Goh, B. K., & Lauderdale, M. K. (2013). Mexican cross-border shoppers' motivations to the USA. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 394–410. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-02-2013-0004>