

## **Analisa Loyalitas Wisatawan Mancanegara dengan metode MALLVAL pada Wisata Belanja**

**Filda Rahmiati<sup>1</sup>, Norfaridatul Akmaliah Othman<sup>2</sup>, Grace Amin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>President University, filda.rahmiati@president.ac.id

<sup>2</sup>Universiti Teknikal Malaysia Melaka, norfaridatul@utem.edu.my

<sup>3</sup>President University, grace\_amin@president.ac.id

### **ABSTRAK**

Pariwisata telah menjadi kegiatan ekonomi yang penting dan berkembang pesat di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, 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. Belanja wisata bisa disebut sebagai daya tarik tersendiri bagi tumbuhnya pariwisata di Kota Bandung. Lebih dari itu, wisata belanja dapat memperbaiki kondisi ekonomi bisnis lokal seperti UKM karena lebih banyak pendapatan yang berasal dari penjualan produk kepada wisatawan mancanegara (wisman). Saat ini, pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai, oleh karena itu penting bagi penjual yang menjual produk wisata untuk memahami nilai pelanggan Penelitian ini berfokus pada nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada wisatawan mancanegara yang melakukan aktifitas wisata belanja di Kota Bandung. Penelitian ini akan dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung dengan menggunakan survey kuesioner yang diberikan kepada wisatawan mancanegara (wisman). Metode yang digunakan pada penelitian ini ada menggunakan kuesioner yang disebarkan pada wisman yang berkunjung ke Bandung. Analisa data dilakukan pada 103 wisman dan di uji menggunakan PLS. Hasil dari penelitian ini dinyatakan empat dari lima belas hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan.

**Kata Kunci :** Wisata belanja, Penilaian pelanggan, Kepuasan, Loyalitas

### **ABSTRACT**

*Tourism has become an important and rapidly growing economic activity in low- and middle-income countries. Shopping is one of the main categories of tourist spending, which is an important source of income for the national economy both directly and through many links with other sectors of the economy. Shopping tours can be called as a special attraction for the growth of tourism in the city of Bandung. Moreover, shopping tours can improve the economic condition of local businesses such as SMEs because more revenue comes from selling products to foreign tourists (tourists). Nowadays, customers become more value oriented, therefore it is important for sellers who sell tourism products to understand customer value. This research focuses on customer value, customer satisfaction and customer loyalty to foreign tourists who do shopping activities in the city of Bandung. This research will be conducted in several shopping centers spread in the city of Bandung by using a survey questionnaire given to foreign tourists (tourists). The method used in this study is using questionnaires distributed in foreign tourists visiting Bandung. Data analysis was conducted on 103 foreign tourists and tested using SMARTPLS. The results of this study stated that four of the fifteen hypotheses have a significant influence.*

**Keywords:** Shopping Tourism, Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty.

*Naskah diterima: 2 Juli 2018, direvisi: 5 September 2018, dipublikasi: 15 September 2018*

### **PENDAHULUAN**

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.

Indonesia memiliki prestasi yang luar biasa yang memiliki peringkat ke-50 di tahun 2015 bangkit dari peringkat 70 di tahun 2013 dan di tahun 2017 memiliki peringkat ke-42 (WTTC, 2017). Didukung oleh harga yang kompetitif juga kekayaan keanekaragaman hayati, dan banyak tujuan wisata budaya, diproyeksikan mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2020. PIDII (2016) menyatakan pada tahun 2015 Pemerintah Indonesia memberikan akses bebas visa ke Indonesia kepada warga negara dari 169 negara (Keputusan Presiden No. 69 tahun 2015 tentang bebas visa) untuk meningkatkan industri pariwisata dan diharapkan dapat menarik tambahan 450.000 wisman per tahun.

Pariwisata di Indonesia, khususnya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan asing dan kesempatan kerja yang paling murah dan mudah didapat (Alamsjah, 2016). Secara rinci, pariwisata Indonesia berkontribusi 10% terhadap PDB yang merupakan yang tertinggi di negara-negara ASEAN pada tahun 2015. Dari sisi pendapatan luar negeri, hal tersebut berkontribusi paling tinggi yaitu 13% dibandingkan industri lainnya. Untuk industri kreatif tumbuh sekitar 30% dalam waktu 5 tahun.

Dalam hal wisata belanja, UNWTO (2014) melaporkan bahwa tujuan Asia Pasifik mendapat manfaat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan wisata belanja yang tinggi. Kawasan Asia Pasifik memiliki beberapa tujuan wisata belanja tertinggi untuk berbelanja sebagai proporsi dominan dari total anggaran perjalanan.

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.

Indonesia juga mempromosikan pariwisata 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 wisman. Akan tetapi data menunjukkan penurunan dari jumlah wisatawan asing 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 ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapur. Maka dari itu belanja wisata bisa 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 wisatawan mancanegara (wisman). Saat ini, pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai, oleh karena itu penting bagi penjual yang menjual produk wisata untuk memahami nilai pelanggan dan di mana mereka harus memusatkan perhatian mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari identifikasi diatas dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah "Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Kepuasan Berbelanja Wisman Untuk Terciptanya Loyalitas Pada Wisata Belanja di Kota Bandung". Dimensi nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi MALLVAL yang terdiri dari tujuh nilai belanja, yaitu nilai hedonis, nilai kepuasan diri, nilai utilitarian, nilai transaksi, nilai epistemic, nilai interaksi social, dan nilai kenyamanan waktu (Mohammed Ismail El-Adly & Eid, 2016).

## KAJIAN LITERATUR

### Wisata Belanja

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).

Selanjutnya, Oh (2007) menyatakan bahwa kegiatan belanja merupakan komponen besar dari pengeluaran perjalanan. Studinya menemukan bahwa 85% wisman berpartisipasi dalam berbelanja. Survei yang dibuat oleh Hertinmalyana et al., (2012) menemukan bahwa sebagian besar wisman selalu menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja, tidak peduli tujuan utama mereka. Dengan adanya keinginan untuk berbelanja di antara para pelancong baik dari negara maju maupun negara berkembang yang sedang berkembang, 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.

### Penilaian Pelanggan

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 M. I. El-Adly & Eid (2015):

1. Nilai hedonik, dapat dinilai melalui desain interior, dekorasi, musik, aroma, pencahayaan, hiburan dan program hiburan, peragaan busana, dan acara, serta lingkungan fisiknya, mampu menciptakan nilai hedonis yang lebih banyak kepada pembeli daripada sebuah stand.
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.
3. Nilai utilitarian, siapa pun dari segala umur dapat menemukan apa yang dia butuhkan atau inginkan di mal. Pada hakikatnya, mal menyediakan pembeli mereka dengan nilai utilitarian ini melalui kemampuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pluralitas dan beragam toko, produk, restoran, dan penyedia layanan, dan lain-lain di mal.
4. Nilai transaksi, mal bisa memberikan nilai transaksi kepada nasabah 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.
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.
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.

#### **Kepuasan Pelanggan (*Tourist Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan juga penting dalam industri pariwisata (Barutcu, Dogan, & Ungurren, 2011). Mengukur kepuasan wisatawan merupakan salah satu analisis paling kritis yang digunakan untuk menyatukan informasi mengenai penilaian wisatawan terhadap suatu tujuan.

Peneliti lain menambahkan bahwa penilaian terhadap performa suatu produk adalah pendorong utama loyalitas merek dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dalam pembelian berulang dan rekomendasi WOM positif, yang merupakan indikator penting dari loyalitas (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). Gnanapala (2015) menyebutkan, Wisatawan yang puas akan berbicara tentang kepuasan mereka terkait dengan tujuan liburan atau hotel, yang akan menyebarkan publisitas positif. Meskipun para wisatawan puas dan suka berperilaku positif, sejumlah besar wisatawan tidak puas dan mengembangkan persepsi negatif tentang daerah-daerah tertentu di tujuan yaitu kondisi jalan yang buruk dan lalu lintas, perilaku vendor lokal, hiburan kurang & fasilitas rekreasi, keterampilan komunikasi yang buruk. Dari karyawan, perilaku anak laki-laki

pantai, diskriminasi harga dan perilaku staf bandara.

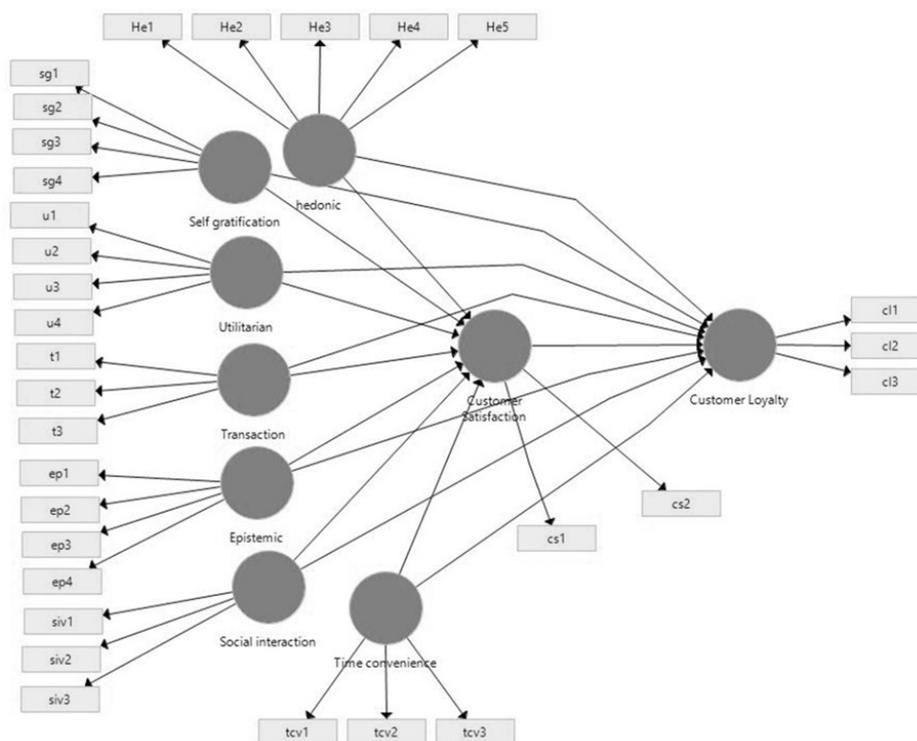
#### **Loyalitas Pelanggan (*Tourist Loyalty*)**

Banyak penelitian telah meneliti yang membuat niat pembelian ulang (Chiu et al., 2016; Gnanapala, 2015; Harris & Khatami, 2017). 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. Oleh karena itu, ketika tingkat kepuasan meningkat, kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan meningkat, dan membuat loyalitas pelanggan. 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. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dimensi MALLVALL secara keseluruhan berdasarkan pada penelitian El-Adly and Eid (2017).

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Kerangka Konsep**

Berikut adalah kerangka teori dibuat untuk memudahkan dalam penelitian ini, seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Teori**

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

**Hipotesis Penelitian**

H1: Nilai Hedonis memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H2: Nilai Hedonis memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung  
 H3: Nilai Kepuasan Diri memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H4: Nilai Kepuasan Diri memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung  
 H5: Nilai Utilitarian memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H6: Nilai Utilitarian memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisman melalui kepuasan wisatawan dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H7: Nilai Transaksi memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

H8: Nilai Transaksi memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisman melalui kepuasan wisatawan dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H9: Nilai Epistemik memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H10: Nilai Epistemik memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H11: Nilai Interaksi Sosial memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H12: Nilai Interaksi Sosial memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H13: Nilai Kenyamanan Waktu memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.  
 H14: Nilai Kenyamanan Waktu memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas wisman melalui kepuasan wisatawan dalam berbelanja di Kota Bandung.

H15: Kepuasan wisatawan memberi dampak langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

#### **Metoda Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini dikarenakan tidak adanya populasi yang pasti maka sampel dari penelitian ini diambil mengikut kemudahan peneliti dalam proses pengambilan data. Survei berupa kuesioner dilakukan dan didistribusikan di tempat yang sudah direncanakan dan langsung diberikan kepada wisman. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Eid & El-Gohary (2015) dan dimodifikasi oleh peneliti dengan menggunakan tinjauan pustaka.

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. Tempat penelitian meliputi: pasar-pasar tradisional sekitar pasar baru, pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung juga bandara.

#### **Metoda Analisa Data**

Dari jumlah sampel yang direncanakan sekitar 200, hanya didapatkan 103 sampel yang layak digunakan untuk proses analisa selanjutnya, dan analisa data dilakukan menggunakan SmartPLS. Perangkat lunak yang di gunakan adalah SmartPLS. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Subrata (2015) yang menggunakan SmartPLS untuk menganalisa data wisata belanja di Pasar Seni Kabupaten Gianyar. SmartPLS dicirikan sebagai teknik yang paling cocok di mana tujuan penelitian adalah prediksi atau pemodelan eksplorasi. Secara umum, SEM berbasis kovarians lebih disukai ketika tujuan penelitian adalah pemodelan konfirmatori (Garson, 2016). Untuk mendapatkan suatu model yang layak (*fit*), maka penelitian ini

melakukan uji kualitas model pengukuran. Ada tiga persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Deskriminan, dan Reliabilitas. Setelah selesai dilakukan uji kualitas model pengukuran dan dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Profil Wisman**

majoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan umur antara 21-30 tahun dan lajang. Dari segi pekerjaan, mayoritas 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 Kualitas Model Pengukuran**

Hasil uji validitas konvergen di ukur berdasarkan nilai factor loading (outer loading) dari indikator konstruk. Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa dari 30 konstruk terdapat 3 konstruk yang tidak valid karena nilai dari outer loadingnya kurang dari parameter yaitu 0,7. Ketiga konstruk tersebut (He4, Sg4, dan Cl3) harus dihapus untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih baik. Ditampilkan pada Tabel 1.

Uji selanjutnya dengan melihat hasil AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil dari AVE dapat dilihat di Table 2.

Tabel 2 menunjukkan hasil AVE untuk tiap variabel dan dinyatakan semua variabel adalah valid. Parameter untuk valid adalah nilai dari AVE >0,5. Pada penelitian ini menunjukkan hasil dengan nilai AVE >0,5.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
HV	He1	0,902	Valid
	He2	0,865	Valid
	He3	0,864	Valid
	He5	0,773	Valid
SgV	Sg1	0,904	Valid
	Sg2	0,952	Valid
	Sg3	0,939	Valid
UV	U1	0,862	Valid
	U3	0,861	Valid
	U4	0,916	Valid
TV	T1	0,891	Valid
	T2	0,896	Valid
	T3	0,906	Valid
EpV	Ep1	0,796	Valid
	Ep2	0,838	Valid
	Ep3	0,853	Valid
	Ep4	0,749	Valid
SiV	Siv1	0,910	Valid
	Siv2	0,889	Valid
	Siv3	0,897	Valid
TcV	Tcv1	0,765	Valid
	Tcv2	0,857	Valid
	Tcv3	0,853	Valid
TS	Ts1	0,943	Valid
	Ts2	0,934	Valid
TL	Cl1	0,902	Valid
	Cl2	0,926	Valid

**Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Nilai Hedonis (HV)	0,726	Valid
Nilai Kepuasan Diri (SgV)	0.869	Valid
Nilai Utilitarian (UV)	0.774	Valid
Nilai Transaksi (TV)	0.806	Valid
Nilai Epistemik (EpV)	0.656	Valid
Nilai Interaksi Sosial (SiV)	0.807	Valid
Nilai Kenyamanan Waktu (TcV)	0.683	Valid
Kepuasan Wisatawan (TS)	0.881	Valid
Loyalitas Wisatawan (TL)	0.835	Valid

Untuk validitas diskriminan, selain dengan nilai AVE juga dapat dilakukan dengan Fornell-Larcker criterion. Dilihat dari hasil pada Tabel 3, nilai atas dari tiap variabel adalah lebih tinggi dari nilai angka dibawahnya dinyatakan valid.

Uji terakhir untuk pengukuran model fit adalah uji reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil uji untuk reliabilitas untuk hasil Cronbach's Alpha dapat dilihat pada table 4 dibawah. Hasil

Cronbach's Alpha dinyatakan lulus dengan batas minimal 0,70. Pada hasil yang ditunjukkan pada table diatas, semua variabel memiliki hasil diatas 0,70 maka penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil composite reliability pada table diatas dapat dilihat hasil antara 0,8 dan 0,9. Ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator memang menjadi pengukur konstruk masing-masing.

**Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan**

	TL	TS	EpV	SgV	SiV	TcV	TV	UV	HV
TL	0.914								
TS	0.756	0.938							
EpV	0.71	0.583	0.81						
SgV	0.735	0.688	0.601	0.932					
SiV	0.591	0.607	0.664	0.504	0.899				
TcV	0.761	0.695	0.652	0.666	0.554	0.826			
TV	0.61	0.615	0.648	0.54	0.533	0.523	0.898		
UV	0.62	0.675	0.529	0.667	0.517	0.521	0.687	0.88	
HV	0.739	0.749	0.583	0.793	0.516	0.65	0.585	0.643	0.852

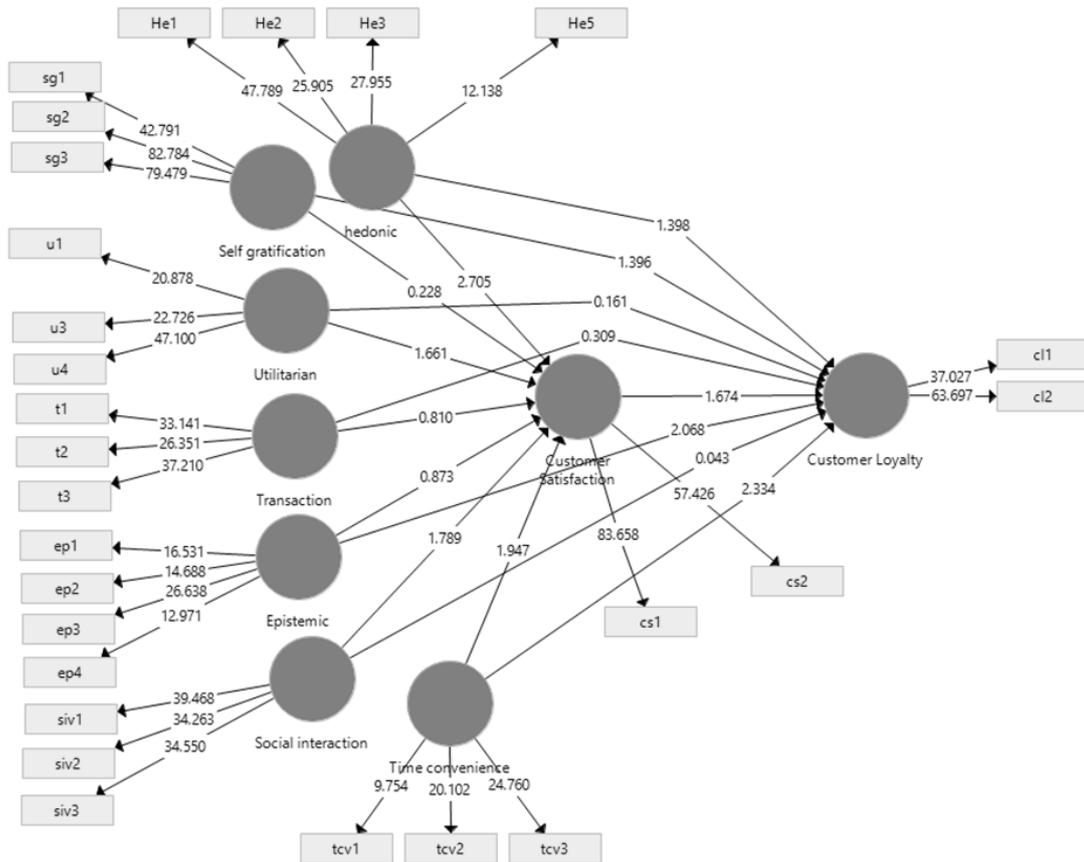
**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Loyalitas Wisatawan (TL)	0.804	0.91
Kepuasan Wisatawan (TS)	0.865	0.937
Nilai Epistemik (EpV)	0.825	0.884
Nilai Kepuasan Diri (SgV)	0.924	0.952
Nilai Interaksi Sosial (SiV)	0.881	0.926
Nilai Kenyamanan Waktu (TcV)	0.771	0.866
Nilai Transaksi (TV)	0.879	0.926
Nilai Utilitarian (UV)	0.854	0.911
Nilai Hedonis (HV)	0.873	0.914

**Evaluasi Model Structural Dengan SMARTPLS**

Model structural dengan pengujian SMARTPLS ditunjukkan pada hasil yang dapat dilihat pada Gambar 2. Pengujian pada model

structural dapat dilakukan dengan melihat juga nilai R-square yang dapat dilihat pada Tabel 5.



Gambar 2. Pengujian SMARTPLS

Tabel 5. Hasil R-square

	R Square
Customer Loyalty	0.753
Customer Satisfaction	0.701

Sumber: data primer di olah, 2018

Untuk mengetahui nilai predictive-relevance diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.753)(1 - 0.701)$$

$$Q^2 = 0.926$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai sebesar 0.926 (>0). Hal ini berarti bahwa 92.6 persen dijelaskan oleh variabel kepuasan dan loyalty. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji coba kedua adalah melihat signifikansi pengaruh variabel laten eksogen pada variabel endogen dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik yang dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.213	0.192	0.127	1.674	0.09	Tidak Signifikan
Nilai Epistemik -> Loyalitas Wisatawan	0.22	0.233	0.106	2.068	0.04	Signifikan
Nilai Epistemik -> Kepuasan Wisatawan	-0.081	-0.08	0.092	0.873	0.38	Tidak Signifikan
Nilai Kepuasan Diri -> Loyalitas Wisatawan	0.149	0.153	0.107	1.396	0.16	Tidak Signifikan
Nilai Kepuasan Diri -> Kepuasan Wisatawan	0.029	0.062	0.128	0.228	0.82	Tidak Signifikan
Nilai Interaksi Sosial -> Loyalitas Wisatawan	0.005	-0.002	0.105	0.043	0.97	Tidak Signifikan
Nilai Interaksi Sosial -> Kepuasan Wisatawan	0.18	0.187	0.101	1.789	0.07	Tidak Signifikan
Nilai Kenyamanan Waktu -> Loyalitas Wisatawan	0.256	0.252	0.11	2.334	0.02	Signifikan
Nilai Kenyamanan Waktu -> Kepuasan Wisatawan	0.267	0.253	0.137	1.947	0.05	Signifikan
Nilai Transaksi -> Loyalitas Wisatawan	0.027	0.034	0.089	0.309	0.76	Tidak Signifikan
Nilai Transaksi -> Kepuasan Wisatawan	0.091	0.091	0.113	0.810	0.42	Tidak Signifikan
Nilai Utilitarian -> Loyalitas Wisatawan	0.018	0.025	0.113	0.161	0.87	Tidak Signifikan
Nilai Utilitarian -> Kepuasan Wisatawan	0.191	0.196	0.115	1.661	0.10	Tidak Signifikan
Nilai Hedonis -> Loyalitas Wisatawan	0.138	0.135	0.098	1.398	0.16	Tidak Signifikan
Nilai Hedonis -> Kepuasan Wisatawan	0.331	0.307	0.122	2.705	0.01	Signifikan

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil pengujian path coefficient dengan menggunakan SMART-PLS menunjukkan bahwa terdapat empat hubungan antar variabel berpengaruh signifikan yaitu epistemic pada loyalitas, kenyamanan waktu pada loyalitas, kenyamanan waktu pada kepuasan, dan hedonic pada kepuasan. Penilaian berdasarkan nilai P value < 0.05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel(1,96).

#### **Pengaruh Variabel Nilai Epistemic dan Nilai Kenyamanan Waktu terhadap Loyalitas Wisatawan**

Variabel dari MALLVAL yang memiliki hubungan signifikan yaitu nilai epistemic dan nilai kenyamanan waktu terhadap loyalitas wisatawan. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa wisman dapat menjadi loyal karena menurut pengalaman mereka berwisata belanja di Bandung dapat memberikan pengalaman baru, tren baru, dan aneka ragam produk baru yaitu dari nilai epistemic. Dari nilai kenyamanan waktu, didukung oleh lokasi yang cukup strategis. Lokasi antara pusat perbelanjaan dengan hotel atau akomodasi lainnya dapat memberikan kenyamanan dari segi waktu. Begitu juga dengan jam operasional pusat perbelanjaan memberikan kemudahan kepada wisman dalam berwisata belanja yang kemudian dapat berpengaruh kepada loyalitas wisatawan.

#### **Pengaruh Variabel Nilai Kenyamanan Waktu dan Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Wisatawan**

Nilai kenyamanan waktu dan nilai hedonic memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa wisman memiliki kepuasan dari nilai kenyamanan waktu baik langsung berpengaruh kepada loyalitas juga melalui kepuasan wisatawan. Selain dari kenyamanan waktu, nilai hedonik juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai Hedonik dapat diartikan dengan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan pengalaman berwisata belanja (M. I. El-Adly & Eid, 2015)

#### **Pengaruh Variabel Nilai Epistemic, Nilai Kepuasan Diri, Nilai Interaksi Sosial, Nilai Transaksi, dan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Wisatawan**

Selain dari empat nilai dari MALLVAL dijelaskan diatas, nilai lainnya memiliki pengaruh yang tidak signifikan baik kepada kepuasan wisatawan maupun terhadap loyalitas wisatawan. Nilai MALLVAL yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan adalah Nilai Epistemic, Nilai Kepuasan Diri, Nilai Interaksi Sosial, Nilai Transaksi, dan Nilai Utilitarian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai tersebut bukanlah hal yang signifikan untuk memberikan kepuasan wisatawan. Hal tersebut terjadi bisa jadi karena responden dari penelitian ini kebanyakan dari mereka adalah wisatawan yang sudah berkunjung lebih dari sekali. Maka mereka mengetahui pasti alasan mereka kembali berkunjung ke Bandung untuk berwisata belanja. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Mohammed Ismail El-Adly & Eid (2016).

#### **Pengaruh Variabel Nilai Kepuasan Diri, Nilai Interaksi Sosial, Nilai Transaksi, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Wisatawan**

Beberapa variabel MALLVAL yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan adalah Nilai Kepuasan Diri, Nilai Interaksi Sosial, Nilai Transaksi, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik. Dapat disimpulkan bahwa hanya dua dari tujuh variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan untuk berwisata belanja di Kota Bandung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ke lima belas hipotesis yang di rencanakan hanya empat hipotesis yang diterima dan sebagian besar ditolak. Dilihat dari hasil responden wisman dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah remaja wanita yang ingin berbelanja ke Bandung yang sudah melakukan kunjungan berulang.

#### **PENUTUP**

Dari hasil penelitian Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap Kepuasan Berbelanja Wisman Untuk Terciptanya Loyalitas Pada Wisata Belanja di Kota Bandung dapat

disimpulkan beberapa hal. Pertama, dari tujuh variabel pada MALLVALL hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan juga hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan 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 Nilai MALLVAL yang belum memberikan pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk memperbaiki penelitian ini kedepannya. Pertama, 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. Kedua, 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. Dari segi interaksi social, utilitarian, dan hedonik, pusat perbelanjaan di Kota Bandung perlu memperhatikan aspek lainnya sebagai penunjang wisata belanja. Seperti tersedianya pusat kuliner, tempat berkumpul untuk para wisman sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi mereka dan diharapkan dapat meningkatnya pertumbuhan wisata belanja di Kota Bandung dengan memberikan rekomendasi kepada rekan dan keluarga juga dengan melakukan kunjungan berikutnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan dari Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan sebagai pemberi dana hibah penelitian dosen pemula tahun 2018.

#### REFERENSI

- Alamsjah, I. M. (2016). *PAPARAN KEMENTERIAN PARIWISATA RI UNTUK KIDi ke-6 2016*. Retrieved from [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan Kemenpar untuk KIDI 2016.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf)
- Barutcu, S., Dogan, H., & Ungurren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049–1059. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.101>
- 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. <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). <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. <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. <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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0188>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction : Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19. Retrieved from <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0014>
- Hertinmalyana, M., Rahayu, A. H., & Wati, R. R. (2012). *Analysis of Demand and Consumption of International Visitors to Indonesia (from selected countries)*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th Editio). Prentice Hall.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Ministry of Tourism Indonesia. (2016). About Indonesia. Retrieved from <http://www.indonesia.travel/en/facts/about-indonesia>
- 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 KEPARIWISATAAN KOTA BANDUNG (Studi Kasus: Kawasan Wisata Riau, Cihampelas, Alun-alun dan Kebon Binatang)*. ITB.
- Oh, Y.-J. (2007). An exploration of tourist shopping. *ProQuest Dissertations and Theses*, (August), 157.
- PIDII. (2016). Development of Tourism Destination Indonesia. Retrieved April 19, 2017, from <http://www.pidii.co.id/en/core-material-of-tourism-2017/>
- Raluca, D. C., & Gina, S. (2003). THE IMPACT OF SHOPPING TOURISM ON THE FUTURE OF LEISURE SERVICES. *Organization Behaviour for Leisure Services*, 67–72.
- Subrata, I. M. (2015). BELANJA WISATAWAN DOMESTIK KE PASAR SENI TRADISIONAL, 20(2), 94–103.
- UNWTO. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- UNWTO. (2016a). Shopping Tourism, key for destination marketing. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing>
- UNWTO. (2016b). *Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- WTTC. (2017). Tourism Economic Impact 2017: World. *World Travel & Tourism Council*. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Economia/economicimpactanalysisworld2017.pdf>
- 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.  
<https://doi.org/10.1108/ijcthr-02-2013-0004>

**BIODATA PENULIS**

Filda Rahmiati, adalah dosen pada Program studi Manajemen di Universitas Presiden. Pernah mendapatkan hibah penelitian dosen pemula pada tahun 2016 dan 2018. Penelitian ini adalah hasil penelitian untuk hibah tahun 2018. Penulis adalah lulusan Master of Business Administration dari Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM) dengan jurusan Technology and Innovation Management.

Norfaridatul Akmaliah Othman adalah dosen senior pada Departemen Manajemen Teknologi, Fakultas Teknologi Manajemen dan Teknopreneurship, Universitas Teknikal Malaysia, Melaka (UTeM). Menempuh pendidikan PhD. in Mechanical and Manufacturing Engineering (Loughborough University England UK). Spesialisasi pada bidang marketing dan supply chain management.

Grace Amin, adalah dosen pada Program studi Manajemen di Universitas Presiden. Sudah pernah mendapatkan hibah penelitian dosen pemula pada tahun 2016 dan 2018. Penulis adalah lulusan Master of Psikologi dari Universitas Maranatha Christian University.