

Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian

Ramanda Rizki Ekaputra

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : rramanda67@gmail.com

ABSTRAK

Kunjungan konsumen sangat penting bagi industri pariwisata karena menurut data menunjukkan bahwa konsumen mulai berpindah pada media daring daripada harus mengunjungi destinasi belanja tertentu yang memerlukan lebih banyak usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang dapat membuat konsumen lebih memilih destinasi belanja ketika membeli produk pakaian daripada melalui media daring. Maka, penelitian penting untuk mengungkap faktor-faktor apa yang sebenarnya dapat membuat konsumen merasa puas dan berkunjung lagi di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepuasan belanja dan citra destinasi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas konsumen terhadap tujuan wisata. Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari konsumen yang telah mengunjungi tujuan wisata belanja di Bandung. Penelitian ini mengukur bagaimana pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan citra tujuan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma diskonfirmasi untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan empat atribut kepuasan belanja mempengaruhi total kepuasan konsumen yaitu nilai atraktif, kenyamanan, lingkungan, dan pelayanan. Sedangkan dua atribut lainnya yaitu akses dan nilai tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, citra destinasi dan kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci

Belanja, kepuasan, citra destinasi, Loyalitas,

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam berlimpah dan keanekaragaman pariwisata di setiap daerahnya, oleh karena itu sektor pariwisata merupakan suatu hal yang penting dan dapat memberikan manfaat yang besar bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Dalam perkembangannya, industri pariwisata telah dijadikan sebagai suatu daya tarik dan komoditi untuk menarik kedatangan wisatawan. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadikan pariwisata sebagai daya tarik untuk mendatangkan turis asing maupun lokal untuk menikmati pariwisata yang ada di kota Bandung baik itu wisata alam, wisata belanja, wisata edukasi, dan lain sebagainya.

Saat ini kota Bandung terkenal dengan istilah “paris van java”, ini berarti kota Bandung diakui sebagai pusat mode di pulau Jawa dan menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki keunggulan di bidang fashion. Maka, hal yang wajar apabila factory outlet dan distro serta pusat perbelanjaan barang fashion berkembang di kota Bandung. Hal ini didukung dengan adanya kebijakan dari pemerintah Bandung yang memprioritaskan pengembangan industri fashion sebagai industri unggulan yang tergambar pada tabel berikut ini:

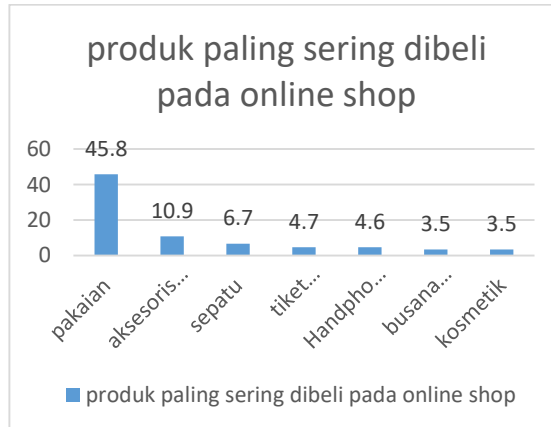
Tabel 1
Prioritas Pengembangan Industri Unggulan
Kota Bandung

Nomor	Prioritas pengembangan industri unggulan
1.	Industri fashion
2.	Industri alas kaki
3.	Industri suku cadang
4.	Industri telematika
5.	Industri makanan dan minuman
6.	Industri kreatif

Sumber: [1]

Ini mengindikasikan bahwa kota Bandung memiliki potensi yang besar pada bidang fashion terutama pakaian. Namun, perubahan pola pembelian masyarakat menuju belanja secara online dan kemudahan mendapatkan pakaian di kota lain menjadi ancaman bagi wisata belanja pakaian yang ada di kota Bandung.

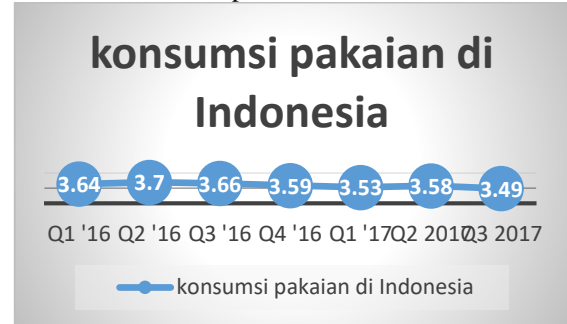
Grafik 1. Produk paling sering dibeli di toko Online



Sumber: [2]

Ini menunjukkan bahwa wisata belanja di kota Bandung menghadapi tantangan yang cukup besar yang membuat eksistensi dan keberadaan wisata belanja di kota Bandung terancam sepi peminat. Jika dilihat dari ketidakstabilan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian, pada dua tahun terakhir konsumsi pakaian mengalami kenaikan dan penurunan, data terakhir menunjukkan penurunan dan menduduki angka 3,49% dari total konsumsi masyarakat di Indonesia dan menduduki posisi terendah sejak triwulan pertama di tahun 2016.

Grafik 2. Konsumsi pakaian di Indonesia



Sumber : [2]

Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen Indonesia tidak loyal terhadap konsumsi pakaian, hal ini akan berdampak secara langsung pada tingkat penjualan pakaian dan kunjungan wisatawan pada destinasi belanja pakaian di kota Bandung. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang mulai menggunakan toko-toko online untuk membeli pakaian juga dapat mengancam keberlangsungan destinasi belanja di kota Bandung.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mengukur loyalitas konsumen pada destinasi belanja di kota Bandung merupakan suatu hal yang penting dan perlu dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen tetap datang pada destinasi belanja di kota Bandung ditengah perpindahan perilaku masyarakat yang mulai menggunakan media internet sebagai cara mendapatkan komoditas pakaian. Maka, penelitian yang saya lakukan berjudul "loyalitas konsumen terhadap destinasi belanja di kota Bandung: peran dari kepuasan berbelanja dan citra destinasi"

1. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Loyalitas belanja wisatawan

Destinasi wisata sangat tergantung pada konsumen, akan tetapi mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tetap datang bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan [3]. variabel loyalitas konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan, merupakan variabel yang paling penting dalam mempertahankan kunjungan wisatawan pada

suatu destinasi wisata. Menurut Oliver [4] loyalitas wisatawan merupakan komitmen untuk membeli kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengkonsumsian merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas konsumen terdiri dari dua dimensi yaitu behavioral dan attitudinal.[5]. *Attitudinal loyalty* merupakan Niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain, sedangkan *behavioral loyalty* merupakan dimensi perilaku yang mengacu pada perilaku konsumen pada pembelian kembali di masa depan dan menunjukkan preferensi merek dari waktu ke waktu [5]

1.2. Kepuasan secara keseluruhan

Kepuasan merupakan hal yang diinginkan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Oleh karenanya, suatu destinasi wisata belanja, wisata alam, wisata edukasi, dan lain sebagainya harus dapat memuaskan wisatawan, menyenangkan wisatawan, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan [6, 7]. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah wisatawan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima terhadap harapan pelanggan (Kotler, 2000). Dalam konteks wisata belanja, ada enam atribut kepuasan belanja yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: Accessibility, value, service, attractiveness, convenience, environment [8] [9]

1.3. Kepuasan Belanja

Kepuasan pelanggan dalam konteks ini wisatawan merupakan hal yang kompleks, meliputi dinamika yang belum ditemukan secara kognitif, afektif, psikologis, serta fisiologis [10] Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam konteks pemasaran suatu destinasi wisata karena pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan dan pembelian produk atau layanan di masa depan [11, 12] dan tingkat profit [13].

Karena begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberhasilan sebuah industri, banyak teori mengenai kepuasan konsumen

yang telah di buat. Teori-teori ini yakni Expectation-Disconfirmation, Equity Theory, dan Comparison-Level Theory [14] dan Disconfirmation Expectancy Theory. Dalam penelitian ini, Disconfirmation Expectancy Theory merupakan teori yang dipakai untuk menjelaskan kepuasan konsumen, karena teori ini sudah banyak diterima karena konseptualisasi penerapannya yang luas [15].

1.4. Citra destinasi

Elemen penting pada sebuah destinasi wisata adalah citra baik pada masyarakat mengenai destinasi tersebut. destination image memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen di masa depan [16].

Citra destinasi merupakan representasi dari pengetahuan, keyakinan, perasaan, serta harapan mengenai suatu tempat yang terakumulasi dalam waktu tertentu [17, 18]. Disamping itu, Echtner dan Ritchie [19] menjelaskan bahwa destination image merupakan persepsi seseorang mengenai aspek atribut yang dibuat secara holistik oleh destinasi tersebut. selain itu, citra destinasi merupakan kesan keseluruhan, kepercayaan, ide, harapan, dan perasaan suatu tempat yang terakumulasi dalam waktu tertentu [18]. Citra destinasi memiliki dua sudut pandang dari konsumen yaitu cognitive dan affective [20, 21]. Secara garis besar cognitive merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap fasilitas dan produk destinasi dan konsekuensi dari kunjungan destinasi tersebut. sedangkan affective mengacu pada perasaan perasaan dan emosi yang diasosiasikan terhadap destinasi wisata.

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan hubungan antara loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan, dan citra destinasi dalam konteks destinasi wisata belanja pakaian. Hubungan pada ketiga konstruk tersebut diilustrasikan oleh gambar 1. Model yang diusulkan berdasarkan teori kepuasan konsumen (diskonfirmasi teori), loyalitas merek (cognitive, affective, action) dan holistic image theory [22]. Model mengusulkan bahwa total kepuasan dipengaruhi oleh attribute shopping satisfaction, sementara total kepuasan dan destination image mempengaruhi destination loyalty (both

attitudinal and behavioural). Total kepuasan memediasi attribute shopping satisfaction dan destination loyalty, maka peran overall satisfaction tidak ditangan

Mengikuti riset sebelumnya [12, 23] kepuasan wisatawan terdiri dari overall shopping satisfaction dan kepuasan terhadap atribut belanja. Kepuasan wisatawan terhadap atribut belanja terdiri dari enam faktor yaitu, accesibility, value, environment, attactiveness, service, convinience [15, 24-27]. Semua atribut belanja ini mempengaruhi kepuasan turis secara keseluruhan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas turis terhadap destinasi (both attitudinal and behavioural loyalty). Berdasarkan kerangka tersebut, berikut hipotesis kepuasan terhadap atribut belanja.

H1 : kepuasan terhadap atribut aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

H2 : kepuasan terhadap atribut nilai berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

H3 : kepuasan terhadap atribut lingkungan berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

H4 : kepuasan terhadap atribut atraktif berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

H5 : kepuasan terhadap atribut pelayanan berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

H6 : kepuasan terhadap atribut kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan.

Penelitian terdahulu yang meneliti keterkaitan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek pada industri jasa menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek [28-30]. Dengan demikian, diperkirakan bahwa cita destinasi mempengaruhi secara langsung kepuasan belanja wisatawan secara keseluruhan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan . Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis berikut yang dibangun dalam penelitian ini.

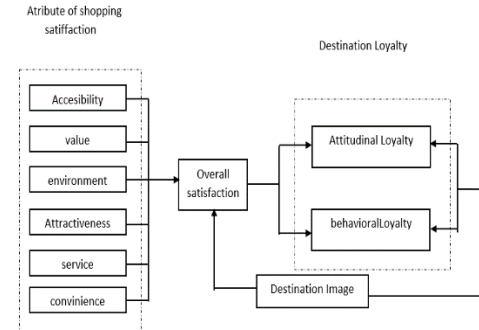
H7 : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap total kepuasan

H8 : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap attitudinal loyalty

H9 : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap s behavioral loyalty

H10 : total kepuasan berpengaruh signifikan terhadap attitudinal loyalty

H11 : total kepuasan berpengaruh terhadap behavioral loyalty



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain riset yang digunakan pada penelitian kali ini adalah riset deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian untuk mencari pengetahuan serta menjelaskan suatu peristiwa ataupun keadaan suatu objek penelitian pada rentang waktu tertentu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata [31, 32]. Selanjutnya, data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan merasakan langsung bagaimana keadaan destinasi wisata belanja yang ada di kota Bandung. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba untuk mendapatkan unpan balik tentang kejelasan dan tujuan yang ingin dicapai dari kuesioner tersebut.

Menggunakan tujuan penelitian sebagai pertimbangannya, menurut Malhotra dan Birks [33] 300 cocok untuk penelitian yang dimaksudkan untuk pemecahan masalah.

Penelitian tentang kepuasan belanja, citra destinasi, dan loyalitas destinasi telah banyak dilakukan oleh para ahli. Maka, kuesioner yang digunakan berdasarkan literature yang ada sebagai dasar dan

kemudian dimodifikasi sesuai dengan tujuan penelitian. Kepuasan terhadap atribut belanja terdiri dari 6 faktor (accessibility, value, environment, attractiveness, service, convenience) dan diukur dengan menggunakan 16 item yang diadaptasi dari literature [9, 15, 22, 24-26].

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma diskonfirmasi untuk mengukur kepuasan wisatawan. Maka, ke-16 item tersebut digunakan untuk mengukur persepsi dan harapan konsumen terhadap atribut belanja. Harapan diukur dengan menggunakan skala 5 tipe Likert (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju), sedangkan persepsi diukur dengan menggunakan 5 tipe dari skala Likert (1 sangat buruk dan 5 sangat baik). Mengikuti Chi [23], kepuasan keseluruhan diukur dengan tiga item, dengan menggunakan 5 tipe skala Likert (1 sangat tidak puas dan 5 sangat puas). SEM (PLS) digunakan dalam melakukan pengujian variabel pada penelitian ini karena kemampuannya untuk menangani data normal non-multivariat dan multikolinieritas di antara variabel independen [34].

4. HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KHUSUS

4.1 Hasil Penelitian

Profil responden pada penelitian ini digambarkan dalam Tabel 4.1. Wisatawan yang paling banyak adalah perempuan sebesar 74.85%, sementara laki-lakinya sebesar 25.15% dengan usia kebanyakan 17 hingga 25 tahun serta pendapatan per bulan sebesar kurang dari tiga juta rupiah

Tabel 4.1 Karakteristik responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	80	25.15
	Perempuan	238	74.85
Asal wisatawan	Bandung	158	49.69
	Luar Bandung	160	51.31

Umur (tahun)	17 – 25	264	83.01
	26 – 35	25	7.86
	36 – 45	16	5.03
	> 45	15	4.71
Pendapatan/bulan (juta)	< 3	256	80.50
	3 – 5	35	11.006
	6 – 10	14	0.31
	> 10	13	0.40

Pengujian PLS-SEM dapat dilakukan melalui dua pendekatan: evaluasi pengukuran model dan penilaian model struktural (Ali et al., 2018). Pengukuran model dapat dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas pada konstruk yang diteliti. Untuk memastikan indikator reliabilitas, standar nilai pada indikator loading adalah 0.7, namun loading lebih dari 0.4 dapat diterima (Hair et al., 2012). Sementara itu, untuk menentukan internal consistency reliability, nilai composite reliability (CR) harus lebih besar dari 0.7 (Hair et al., 2017). Terkait dengan validitas, dapat dilakukan melalui pengujian convergent dan discriminant validity. Convergent validity, dapat dinilai melalui nilai average variance extracted (AVE) yang mana harus lebih besar daripada 0.5 (Hair et al., 2017), maka variabel aksesibilitas, value, dan environment dinyatakan **tidak valid**. Namun, pengujian discriminant validity yang tepat saat ini adalah melalui uji heterotraitmonotrait ratio of correlations (HTMT) dengan nilai tidak lebih dari 0.9 (Henseler et al., 2015). Berdasarkan kriteria tersebut, semua variabel dinyatakan **Valid** dan penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan terkait evaluasi pengukuran model

Construct/item (mean; standar deviasi)	Loading*	CR	AVE
Aksesibilitas		0,744	0,494
Mudah diakses	0,758		
Dekat dengan jalur transportasi.	0,748		
Memiliki lalu lintas yang lenggang	0,590		
Nilai		0,714	0,387
Menjual produk dengan harga yang murah	0,591		
Menjual produk dengan kualitas yang baik	0,660		
Menjual produk dengan potongan harga yang besar	0,528		
Manfaat yang saya dapat dari tempat belanja (pakaian) di kota Bandung sesuai dengan usaha yang saya keluarkan	0,698		
Lingkungan		0,660	0,494
Memiliki lingkungan yang bersih	0,757		
Memiliki lingkungan yang aman	0,644		
Atraktif		0,835	0,628
Menarik minat saya	0,809		
Produk yang dijual beranekaragam	0,751		
Tampilan toko pada destinasi belanja di kota Bandung menarik	0,815		
Jasa		0,702	0,542
Layanan yang diberikan toko pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung baik	0,713		
Staff toko pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual	0,758		
Convenience		0,815	0,687
Transaksi belanja pada destinasi belanja (pakaian) di	0,833		

kota Bandung mudah dilakukan			
Waktu beroperasi toko pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung cocok untuk saya	0,826		
Total kepuasan		0,846	0,647
Saya merasa puas mengunjungi destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung	0,800		
Saya merasa puas memilih kota Bandung sebagai tempat tujuan belanja (pakaian) saya	0,820		
Pengalaman belanja (pakaian) di kota Bandung sesuai dengan harapan saya	0,793		
Citra destinasi		0,870	0,690
Saya mengetahui mengenai fasilitas maupun produk yang ada pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung	0,786		
Saya percaya terhadap fasilitas maupun produk yang ada pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung	0,872		
Fasilitas maupun produk yang terdapat pada destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung baik	0,832		
Loyalitas wisatawan			
Attitudinal loyalty		0,893	0,806
Saya akan merekomendasikan destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung kepada orang lain	0,900		
Saya akan menceritakan pengalaman positif saya mengunjungi destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung kepada orang lain	0,895		
Behavioral Loyalty		0,798	0,666
Saya akan mengunjungi kembali destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung	0,873		
Saya akan lebih memilih destinasi belanja (pakaian) di kota Bandung dibanding di tempat lain	0,755		

Tabel 4.3 Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

	Access ibility	Va lue	attacti veness	attitudina l loyalty	behaviora l loyalty	conve nience	destinatio n image	enviro nment	total kepuasa n	ser vice
Accessibil ity	0,703									
Value	0,290	0,6 22								
attactiven ess	0,262	0,3 50	0,792							
attitudina l loyalty	0,213	0,2 65	0,426	0,898						
behaviora l loyalty	0,209	0,1 69	0,447	0,647	0,816					
convenien ce	0,222	0,2 64	0,321	0,370	0,354	0,829				
destinatio n image	0,305	0,3 23	0,463	0,565	0,476	0,403	0,831			
environm ent	0,323	0,3 84	0,309	0,281	0,282	0,330	0,286	0,703		
total kepuasan	0,376	0,4 13	0,483	0,475	0,479	0,537	0,517	0,601	0,804	
service	0,368	0,3 69	0,412	0,391	0,447	0,481	0,421	0,467	0,790	0,7 36

Selanjutnya, penilaian *goodness of fit* (GoF) untuk memastikan kesesuaian model struktural (Tenenhaus et al., 2005). Tabel 4.4 mendeskripsikan bahwa nilai GoF adalah 0.589. Hal ini berarti nilai GoF pada penelitian ini berada di kategori besar sehingga model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik (Daryanto et al., 2010). Terlebih daripada itu, dengan melakukan tes model fit juga dimungkinkan untuk menentukan *approximate model fit*. Pengujian *approximate model fit* pada SEM-PLS adalah melalui *standardized root mean square residual* (SRMR) dengan *cut-off value* 0.8 dan *normed fit index* (NFI) dengan nilai di atas 0.9 sebagai syarat dapat diterima (Hair et al., 2017). Penelitian ini memiliki nilai SRMR kurang dari 0.8 dan nilai NFI berada di bawah 0.9. Meskipun salah satu kriteria terbilang tidak memuaskan tetapi kriteria yang lain telah terpenuhi. Terlebih penggunaan NFI terbilang masih jarang (Henseler et al., 2016).

acesibility	0,494	
Value	0,387	
Attractiveness	0,628	
service	0,542	
Convenience	0,687	
Destination image	0,690	
Environment	0,494	
Total kepuasan	0,647	0,741
Attitudinal loyalty	0,806	0,365
Behavioral loyalty	0,666	0,301
Average score	0,691	0,505
AVE x R ²		0,348
GoF=		0,589

Variabel	AVE	R ²
----------	-----	----------------

Penilaian kualitas model didasarkan pada kemampuannya memprediksi konstruk endogen dapat dilakukan melalui beberapa kriteria ini: *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), dan *path coefficients* (Hair et al., 2014). R^2 adalah ukuran akurasi prediktif model, f^2 adalah ukuran efek untuk setiap model jalur, Q^2 adalah fasilitas untuk menilai relevansi prediktif *inner model*, dan *path coefficients* merupakan nilai yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan (Hair et al., 2014). Persentase variasi variabel eksogen yang dikonfirmasi oleh prediktor ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2010). Secara ringkas, pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa akurasi prediktif variabel independen pada loyalitas wisatawan adalah moderat (Hair et al., 2011). Accesibility, value, attractiveness, service, destination image, dan environment dapat memprediksi 74,1% (R^2 : 0,741) total kepuasan konsumen, dan 36,5% (R^2 : 0,365) Attitudinal loyalty dan 30,1% (R^2 : 0,301) behavioral loyalty. Selain itu, nilai f^2 dapat digunakan untuk menganalisis kontribusi konstruk prediktor terhadap nilai R^2 dalam model struktural. Berdasarkan nilai f^2 , ukuran efek dari konstruk yang dihilangkan dapat ditentukan dengan kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Hair et al., 2017). Destination image memiliki ukuran efek sedang pada total kepuasan (0,045), besar pada attitudinal loyalty (0,219) dan sedang pada behavioral loyalty (0,101). Selain itu, total kepuasan memiliki ukuran efek kategori sedang terhadap attitudinal loyalty (0,072) dan sedang pada behaviorall loyalty (0,106). Kemudian, untuk menilai relevansi prediksi, Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa nilai Q^2 lebih tinggi dari nol memberikan bukti bahwa nilai yang terdeteksi direkonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semua nilai Q^2 dari kepuasan dan loyalitas wisatawan adalah positif yaitu attitudinal loyalty (0,279), behaviorall loyalty (0,188), dan total kepuasan

(0,450). Dengan demikian, prediksi yang diperoleh oleh model yang diusulkan sesuai.

	Coefficient	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Accessibility -> overall satisfaction	0,012	0,343	ditolak
Value -> overall satisfaction	0,022	0,658	Ditolak
environment -> overall satisfaction	0,244	6,159	Diterima
attractiveness -> overall satisfaction	0,085	2,599	Diterima
service -> overall satisfaction	0,516	12,578	Diterima
convenience -> overall satisfaction	0,119	3,242	Diterima
destination image -> attitudinal loyalty	0,436	8,359	diterima
destination image -> behavioral loyalty	0,311	5,670	Diterima
destination image -> overall satisfaction	0,132	3,700	Diterima
overall satisfaction -> attitudinal loyalty	0,250	4,675	Diterima
overall satisfaction -> behavioral loyalty	0,319	5,690	Diterima

Lebih lanjut, penilaian signifikansi koefisien jalur serta pengujian hipotesis. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji koefisien jalur, Hair et al. [35] menyarankan untuk menggunakan 5000 bootstrap samples. Critical t-values untuk uji two-tailed: 1.65 (significance level = 0.1), 1.96 (significance level = 0.05), and 2.58 (significance level = 0.01) [35] Figure 5.1 menggambarkan secara detail tentang perkiraan parameter untuk model, dan Tabel 5.5 melaporkan hasil uji hipotesis. Accesibility dan value memiliki nilai koefisien masing-masing 0.012 dan 0.022 dengan t-value kurang dari 1.96 terhadap overall satisfaction menandakan bahwa accesibility dan value tidak berpengaruh

signifikan terhadap overall satisfaction. Dengan demikian H1 dan H2 ditolak. Sementara itu, nilai koefisien variabel kepuasan belanja lainnya yakni attractiveness (0,085), convenience(0,119), environment (0,244) dan service (0,516) serta keseluruhannya memiliki t-value lebih dari 1.96. dengan demikian H3, H4, H5 dan H6 diterima. Disamping itu, destination image memiliki nilai koefisien masing-masing 0,132, 0.436, dan 0.311 dengan t-value lebih besar dari 1.96 terhadap overall satisfaction, attitudinal loyalty dan behavioral loyalty. Maka H7, H8, dan H9 diterima. Terakhir, overall satisfaction memiliki koefisien masing-masing 0.250 dan 0.319 dengan t-value lebih besar dari 1.96 terhadap attitudinal loyalty dan behavioral loyalty yang mengartikan bahwa H10 dan H11 diterima.

5. Diskusi

Studi ini menunjukkan bahwa atribut aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan dari temuan ini adalah bahwa beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Bandung sebagai ibukota provinsi, memiliki lalu lintas yang buruk walaupun faktor-faktor ini menarik untuk pariwisata. [26] [36] [22]. Kondisi lalu lintas yang buruk akan memengaruhi cara konsumen mencapai tempat belanja. Namun, kurangnya pilihan konsumen untuk memilih tempat belanja dengan lalu lintas yang bagus membuat ekspektasi konsumen terhadap lalu lintas rendah. Jadi, meskipun mereka cenderung tidak puas dengan atribut lalu lintas, faktor ini tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa semakin besar nilai yang diperoleh konsumen belum secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan. Jika dilihat dari poin-poin kuesioner, nilainya diwakili oleh diskon dan harga. Kedua hal ini tidak mempengaruhi

kepuasan konsumen. Ada indikasi bahwa konsumen berbelanja hanya untuk memuaskan keinginan mereka atau dalam arti bahwa konsumen memiliki nilai "hedonis" sehingga harga dan potongan harga tidak berhubungan dengan kepuasan tetapi nilai hedonis mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini. [37]

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa semakin aman dan nyaman lingkungan tujuan belanja pakaian, semakin tinggi kepuasan. Ini bisa terjadi karena konsumen menginginkan lokasi yang aman dan nyaman yang membuat mereka puas saat berbelanja. [38]. Kondisi lingkungan yang aman dan nyaman mempengaruhi perasaan konsumen saat melakukan pembelian sehingga atribut lingkungan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan keempat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai daya tarik destinasi belanja, semakin tinggi tingkat kepuasannya karena daya tarik sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat konsumen untuk datang dan mengunjungi destinasi belanja pakaian tertentu. (Tandon, Gupta, & Tripathi, 2016). Dapat dibuktikan bahwa tempat-tempat perbelanjaan di Bandung memiliki tata letak dan dekorasi yang menarik di toko-toko pakaian yang menarik minat pembeli untuk berkunjung.

Selanjutnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa tingkat layanan yang sangat baik dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja [39]. Faktor ini mempengaruhi ekspektasi konsumen karena pelayanan yang baik dan prima adalah harapan setiap konsumen secara umum sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Selanjutnya, hipotesis keenam menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kenyamanan yang diperoleh oleh konsumen di tujuan belanja tertentu, semakin tinggi kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa kenyamanan yang diberikan dari destinasi belanja tertentu membuat rasa kepuasan bagi konsumen. [40]. Selain itu, atribut kenyamanan akan menciptakan

perasaan yang akan membuat konsumen kembali lagi di masa depan [40]

Kemudian, hipotesis ketujuh menyatakan bahwa citra kota Bandung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan total. ini berarti bahwa kepuasan total dipengaruhi oleh citra tujuan di Bandung melalui perasaan bangga ketika konsumen membeli produk pakaian dari tujuan belanja pakaian di Bandung. [38]

Selanjutnya, hipotesis kedelapan dan kesembilan menyatakan bahwa citra tujuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap loyalitas dan loyalitas perilaku. Ini berarti bahwa citra Bandung sebagai pusat mode dapat memengaruhi loyalitas konsumen di masa depan untuk menyebut Bandung sebagai tujuan belanja pakaian dan akan kembali di masa depan. [41]

Terakhir, hipotesis kesepuluh dan kesebelas menyatakan bahwa kepuasan total memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap loyalitas dan loyalitas perilaku. Ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat membuat konsumen di masa depan merujuk Bandung sebagai tujuan belanja pakaian dan akan kembali di masa depan. [42] [41]

6. KESIMPULAN

setelah dilakukan penelitian ini, dapat disimpulkan fakta bahwa pakaian merupakan kebutuhan masyarakat Indonesia yang konsumsinya naik setiap tahunnya. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat toko online semakin banyak membuat masalah baru bagi destinasi belanja di kota Bandung dalam mempertahankan eksistensinya.. Destinasi belanja tersebut perlu memberikan kepuasan lebih bagi konsumennya. Oleh karenanya, diambil enam faktor kepuasan belanja yaitu *acesibility*, *value*, *environment*, *attractiveness*, *convenience*, dan *service*. Setelah dilakukan pengujian, empat dari enam faktor kepuasan belanja berpengaruh secara signifikan yaitu faktor *environment*, *attractiveness*, *convenience* dan *service*. ini menandakan bahwa bahwa destinasi belanja pakaian di kota Bandung memiliki lingkungan yang aman serta nyaman bagi konsumen untuk berbelanja dan juga memiliki tampilan toko-toko yang menarik serta produk yang beranekaragam.

Selain itu, dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa destinasi belanja pakaian di kota Bandung membuat konsumen nyaman dengan pelayanan serta waktu operasional dari toko yang ada.

Selain itu, dua faktor dari kepuasan belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap overall satisfaction. Variabel *acesibility* dan *value* tidak berpengaruh signifikan yang berarti bahwa akses untuk mencapai tempat belanja membuat konsumen kurang puas. Oleh karenanya pemasar harus meningkatkan keempat variabel lain dari kepuasan belanja untuk membuat konsumen rela datang meskipun lokasi yang dituju tidak mudah. Selain itu, faktor *value* dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas dari produk atau memberika promo menarik untuk membuat konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh sama dengan usaha yang telah dikeluarkannya.

Selanjutnya, *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap overall satisfaction, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Ini menandakan bahwa konsumen merasa bahwa image bandung sebagai pusat mode di pulau jawa dapat membuatnya puas berbelanja di kota Bandung. Selain itu dengan baiknya citra kota Bandung sebagai pusat mode khususnya pakaian membuat konsumen akan datang kembali di masa depan dan akan mereferensikan kota Bandung sebagai tujuan berbelanja kepada orang lain. Ini berarti kota Bandung memang memiliki produk pakaian yang baik dari segi mode dan desain sehingga citra bandung dipandang baik sebagai pusat mode di pulau jawa khususnya jawa barat.

Lalu overall satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang berarti bahwa kepuasan dapat membuat konsumen untuk datang kembali di masa depan dan mereferensikan kota Bandung sebagai destinasi belanja pakaian kepada orang lain. Disamping itu, pemasar harus membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan ketika berbelanja baik itu produk yang dibeli maupun pelayanan yang didapatkan ketika berbelanja untuk membuat konsumen mereferensikan kota bandung sebagai destinasi belanja pakaian dan agar

konsumen datang kembali di masa yang akan datang.

7. PREDIKSI LUARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, luaran yang akan diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

8. attractive point

Attractive point

Attractive point adalah spot khusus di dalam kawasan destinasi perbelanjaan di kota Bandung yang menarik untuk dijadikan tempat berfoto. Selain itu, lay out dan tema khusus pada lokasi belanja di Kota Bandung untuk memperkuat Image kota Bandung sebagai surga belanja yang atraktif.

Perbaikan infrastruktur

Perbaikan infrastruktur ini dilakukan untuk menaikan penilaian infrastruktur yang sebelumnya dihasilkan nilai yang kurang baik dari segi akses. Tahap perbaikan ini melibatkan pemangku kepentingan di Bandung. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan ataupun mengurangi dampak dari kurang baiknya infrastrukturnya sehingga membuat wisatawan kesulitan untuk mengakses destinasi belanja di kota Bandung karena akses merupakan poin penting bagi wisatawan untuk memutuskan datang atau tidak pada suatu destinasi tertentu.

- 1 Damayanti Octavia, S.A.U.: 'ANALISA MOTIVASI WISATA BELANJA PADA FACTORY OUTLET DI KOTA BANDUNG', *IKONOMIKA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 2016, 1, pp. 13
- 2 accessed 26 november 2018
- 3 Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P.: 'Principles of marketing' (Pearson Australia, 2014. 2014)
- 4 Oliver, R.L.: 'Whence consumer loyalty?', *the Journal of Marketing*, 1999, pp. 33-44
- 5 Kandampully, J., and Suhartanto, D.: 'Customer loyalty in the hotel industry: the

role of customer satisfaction and image', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2000, pp. 3

6 Chong, L.: 'A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016, pp. 50-62

7 Suki, N.M.: 'Green products usage: structural relationships on', *International Journal of Sustainable Development & world ecology*, 2016, pp. 4-6

8 Suhartanto, D., Ruhadi, N., and Triyuni, N.: 'Revealing the domestic tourist shopping motivation on fashion product', *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015)*, 2015, pp. 189

9 Chi, C.G.-Q., and Qu, H.: 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism management*, 2008, 29, (4), pp. 624-636

10 Bhattacharya, S., and Singh, D.: 'The emergence of hierarchy in customer perceived value for services: A grounded analysis', *Journal of American Academy of Business*, 2008, 13, (1), pp. 65-73

11 Yoon, Y., and Uysal, M.: 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 2005, 26, (1), pp. 45-56

12 Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A.: 'Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore', in Editor (Ed.)^(Eds.): 'Book Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore' (2007, edn.), pp. 965-975

13 Anderson, E.W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S.K.: 'Customer satisfaction and shareholder value', *Journal of marketing*, 2004, 68, (4), pp. 172-185

14 Skogland, I., and Sigauw, J.A.: 'Are your satisfied customers loyal?', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2004, 45, (3), pp. 221-234

15 Yeung, S., Wong, J., and Ko, E.: 'Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore', *International journal of tourism research*, 2004, 6, (2), pp. 85-96

- 16 Pike, S.: 'Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000', *Tourism management*, 2002, 23, (5), pp. 541-549
- 17 Fakeye, P.C., and Crompton, J.L.: 'Image differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley', *Journal of Travel Research*, 1991, pp. 10-16
- 18 Kim, H., and Richardson, S.L.: 'Motion picture impacts on destination images', *Annals of tourism research*, 2003, 30, (1), pp. 216-237
- 19 Echtner, C.M., and Ritchie, J.B.: 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of tourism studies*, 1991, 2, (2), pp. 2-12
- 20 Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M.: 'Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places', *Journal of Business Research*, 2006, pp. 2
- 21 Assaker, G., Vinzi, V.E., and O'Connor, P.: 'Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern A two factor, non-linear latent growth model', *Tourism Management*, 2010, pp. 9
- 22 Suhartanto, D., and Triyuni, N.N.: 'Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image', *European Journal of Tourism Research*, 2016, 13, pp. 84
- 23 Chi, C.G.-q.: 'An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2012, 36, (1), pp. 3-24
- 24 Lin, Y.-H., and Lin, K.Q.: 'Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2006, 11, (3), pp. 247-268
- 25 LeHew, M.L., and Wesley, S.C.: 'Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007, 1, (1), pp. 82-96
- 26 Hurst, J.L., and Niehm, L.S.: 'Tourism shopping in rural markets: a case study in rural Iowa', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2012, 6, (3), pp. 194-208
- 27 Chi, C.G.-Q., and Qu, H.: 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 2007
- 28 Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J.: 'How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom', *Journal of business research*, 2009, 62, (10), pp. 980-986
- 29 Choi, J.G., Tkachenko, T., and Sil, S.: 'On the destination image of Korea by Russian tourists', *Tourism Management*, 2011, 32, (1), pp. 193-194
- 30 Suhartanto, D., Clemes, M., and Dean, D.: 'Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry', *Tourism Review International*, 2013, 17, (1), pp. 47-61
- 31 Hidayat, A.A.: 'Metode penelitian kesehatan paradigma kuantitatif', Surabaya: Health Books Publishing, 2010
- 32 Punaji, S.: 'Metode penelitian pendidikan dan pengembangan', Jakarta: kencana, 2010
- 33 Malhotra, N., Birks, D., Palmer, A., and Koenig-Lewis, N.: 'Market research: an applied approach', *Journal of marketing management*, 2003, 27, pp. 1208-1213
- 34 Hair, J.F.B.W., Babin, B.J., Anderson R.E.: 'Multivariate data analysis, a global perspective. ' (Pearson., (2010) (2010))
- 35 HAIR, J.F., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M.: 'PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet.', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19., 2011, pp. 139-152
- 36 Meng, F., & Xu, Y.: 'Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 2012, pp. 250-265
- 37 Ryu, K., Han, H., and Jang, S.: 'Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22, (3), pp. 416-432
- 38 Ryu, K., Lee, H.-R., and Gon Kim, W.: 'The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions', *International journal of contemporary hospitality management*, 2012, 24, (2), pp. 200-223

- 39 Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., and Mohsin, A.: 'Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan', *International journal of bank marketing*, 2015, 33, (4), pp. 442-456
- 40 Tandon, A., Gupta, A., and Tripathi, V.: 'Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, 28, (4), pp. 634-649
- 41 Guzman-Parra, V.F., Vila-Oblitas, J.R., and Maqueda-Lafuente, F.J.: 'Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain', *Tourism & Management Studies*, 2016, 12, (1), pp. 67-73
- 42 De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., and Napolitano, M.R.: 'Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions', *Journal of Vacation Marketing*, 2015, 21, (4), pp. 305-317