

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Wisata belanja merupakan salah satu sektor industri pariwisata yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di dunia. Berbelanja sudah menjadi suatu hal yang dilakukan oleh wisatawan setiap mereka berwisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, tidak lengkap rasanya apabila wisatawan dalam suatu perjalanan tidak menghabiskan waktu untuk berbelanja. Selain berbelanja untuk banyak orang sudah menjadi salah satu cara meluangkan waktu. Dalam dalam perjalanan satu hari, liburan panjang atau perjalanan bisnis, berbelanja sudah menjadi isu penting untuk sekarang ini (LeHew dan Wesley, 2007; Friedrich dan Sattler,2005)

Fenomena yang terjadi di destinasi wisata belanja saat ini menunjukkan dari beberapa kawasan bahwa perkembangan manusia untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan ingin belanja sebagai salah satu cara berlibur dan berekreasi sehingga banyak wisatawan melakukan perjalanan keluar negeri bertujuan hanya untuk berbelanja. Asia, Eropa, dan US merupakan suatu destinasi penting sebagai tempat wisata belanja akan tetapi berbelanja di Negara berkembang merupakan daya tarik wisatawan dimana harga produk relatif lebih murah. Dengan terus berkembangnya wisata belanja hal itu menimbulkan faktor positif karena dapat menjadi salah satu daya tarik di suatu destinasi, selain itu dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi meskipun wisata belanja terus mengalami pertumbuhan hal tersebut tidak berdampak kepada pertumbuhan loyalitas wisatawan terhadap suatu tempat belanja. Jumlah wisatawan yang melakukan belanja semakin bertambah tetapi tidak diiringi dengan pertumbuhan tingkat loyalitas wisatawan belanja yang pada saat ini masih sangat rendah (Yvette dan Kwang-soo, 2008)

Keinginan untuk berbelanja semakin meningkat tetapi hal ini tidak seimbang dengan tingkat loyalitas wisatawan belanja yang tinggi. Beberapa wisatawan belanja, terutama konsumen muda tidak dapat setia pada suatu tempat belanja tertentu mereka sering kali mengunjungi beberapa toko sebelum

mengambil keputusan pembelian dan untuk melakukan pembelian ulang karena wisatawan tidak memiliki daftar khusus untuk berbelanja, bahkan berbelanja sering terjadi sebagai perjalanan yang tidak terencana hal itulah yang membuat wisatawan tidak dapat setia ketika berbelanja (Saigon dalam Nguyen *et.al.*, 2007:228; Thomas dan LeTourneur dalam Won dan Wan, 2012:30)

Masalah loyalitas wisatawan belanja pun terjadi di Indonesia yang merupakan salah satu Negara di Asia yang memiliki banyak tempat wisata belanja. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Handaka Santosa mengungkapkan meskipun Indonesia dapat menarik banyaknya wisatawan belanja akan tetapi bukan suatu jaminan tingkat loyalitas wisatawan belanja pun tinggi. Tingkat loyalitas wisatawan belanja di Indonesia cukup rendah hanya sekitar 28%, padahal pemerintah sudah turut andil dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan agar dapat berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan belanja selain itu diharapkan Indonesia mampu bersaing dengan Negara lain serta dapat menjadi salah satu pilihan tujuan utama wisata belanja di dunia. (Sumber: <http://swa.co.id/ceo-interview/handaka-santosa-permintaan-mal-tinggi-di-ibukota>, diakses pada 17 April 2015).

Kota Bandung yang dikenal dengan julukan “*Paris Van Java*” yang memiliki arti Kota Paris dari Pulau Jawa karena dikenal dengan keindahan, dan kesejukannya serta sebagai kinlat dalam dunia *Fashion*. Wisatawan datang ke Bandung selain menikmati wisata alam, wisata edukasi, wisata sejarah, wisata kuliner, para wisatawan pasti menyempatkan untuk berbelanja di Kota *fashion* ini atau memang wisata belanja merupakan destinasi utama yang mereka ingin kunjungi. Bandung pada saat ini merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang berkembang dalam sektor wisata belanja dengan memiliki potensi yang tinggi yaitu terdapat banyak jenis wisata belanja yang dapat dikunjungi wisatawan yang dimana setiap jenis tempat wisata belanja memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda sehingga mampu mendatangkan lebih dari 5 juta wisatawan setiap tahunnya. Terdapat berbagai macam jenis wisata belanja yang dapat dikunjungi wisatawan yang dimana setiap jenis tempat wisata belanja memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda.

Walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil mengungkapkan keinginannya agar Kota Bandung dapat menjadi *fashion city* di Dunia yang dimana Kota Bandung merupakan sektor yang potensial serta sudah tidak diragukan lagi sebagai kota *fashion* di Indonesia yang mampu menarik banyak wisatawan untuk berwisata ke Bandung (Susanti, 2014:4). Wisata belanja di Kota Bandung terus berkembang, *distro*, *FO*, *mall*, *trade center*, butik tersebar dimana-mana, upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan wisata belanja yaitu dengan membagi kawasan agar memudahkan wisatawan berbelanja secara terpusat diantaranya kawasan wisata belanja Setiabudhi, R.E Martadinata, Dago yang terkenal dengan pusat *Factory Outlet*, kawasan Cihampelas yang merupakan sentra *jeans*, kawasan Cibaduyut untuk sentra industri sepatu.

Selain itu Kota Bandung berhasil menempati urutan ketiga kota yang memiliki pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia (Majalah SWA/XXVII dalam Aini, 2012:6). Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung mengidentifikasi jenis dan jumlah wisata belanja di Kota Bandung tahun 2015 yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut :

**TABEL 1.1**  
**JENIS DAN JUMLAH WISATA BELANJA DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2015**

JENIS WISATA BELANJA	JUMLAH
<i>Factory Outlet</i>	99
<i>Distro</i>	135
<i>Trade Centre / Mall</i>	29
<i>Department Store</i>	16

Sumber : Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Kawasan wisata belanja di Bandung tidak pernah sepi setiap minggunya, wisatawan sering sekali menghabiskan waktunya untuk berbelanja di pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung meskipun begitu tingkat loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung sangat rendah karena semakin tingginya pertumbuhan wisata belanja bukan suatu jaminan tingkat loyalitas wisatawan pun tinggi. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung mengalami penurunan yang mana pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang loyal sekitar 5,18% dan pada tahun 2014 menjadi

4,22% hal itu terjadi karena persaingan industri wisata belanja semakin ketat dimana pusat perbelanjaan di Kota Bandung setiap tahunnya terus bertambah dan tersebar dimana-mana yang memberikan beragam penawaran sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja dan terus mencari tempat belanja lain untuk mendapatkan produk/jasa yang lebih baik dan mencari suasana lingkungan yang baru oleh karena itu wisatawan sulit untuk dapat setia pada suatu destinasi wisata belanja selain itu rendahnya loyalitas wisatawan belanja dikarenakan adanya motivasi wisatawan yang berbeda satu sama lain. (Novianti, 2014; Haryanto, 2014).

Penelitian Kim dan Byoungcho (2001:236) dan Michon dan Chebat (2004:883) memperkuat teori yang telah diungkapkan oleh peneliti sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena dari daya tarik *store attribute* suatu wisata belanja serta motivasi karena wisatawan memiliki keinginan untuk mencoba tempat belanja lain yang lebih baik, mencari suasana lingkungan yang baru dan lebih nyaman serta tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Motivasi berbelanja setiap wisatawan berbeda-beda ada yang memiliki kecenderungan terhadap motif belanja hedonik atau motif belanja utilitarian sehingga pemahaman terhadap motivasi berbelanja sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *Store Attribute* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas dalam wisata belanja karena *store attribute* dapat merangsang wisatawan dalam pembentukan motivasi berbelanja serta menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen yang menentukan kondisi konsumen loyal atau tidak. Semakin baik *store attribute* maka akan memberikan stimulus kepada pembelanja dalam motif berbelanja dan menciptakan loyalitas, semakin tinggi *store attribute* maka semakin tinggi pula *shopper loyalty*, hal ini menunjukkan dengan tingkat *store attribute* yang merupakan sebagai identitas atau citra suatu toko dapat memberikan stimulus pada motivasi berbelanja wisatawan dan memberikan kepuasan serta dapat menciptakan loyalitas. (Koo dalam Yanuar, 2013:1; Wakafield dan Baker dalam Fathonah, 2009:290; Nguyen *et.al* dalam Subagio, 2011:9).

Melihat permasalahan penurunan wisatawan belanja di Kota Bandung dan tingkat loyalitas yang rendah diharapkan dengan meningkatkan nilai *store attribute* serta memahami motivasi berbelanja setiap wisatawan di wisata belanja Kota Bandung dapat menciptakan loyalitas. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Store Attribute* Terhadap Loyalitas Wisatawan yang Dikontrol Oleh Motivasi Berbelanja”. (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berbelanja di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung). Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada *factory outlet* dan *trade center* yang tersebar di Kota Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store attribute* kawasan wisata belanja di Kota Bandung?
2. Bagaimana motivasi berbelanja wisatawan di Kota Bandung?
3. Bagaimana loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan di Kota Bandung dikontrol oleh motivasi berbelanja?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *store attribute* kawasan wisata belanja di Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai motivasi berbelanja wisatawan di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai loyalitas wisatawan di Kota Bandung.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung dikontrol oleh motivasi berbelanja

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang sejalan dengan bidang konsentrasi destinasi, khususnya yang terkait dengan wisata belanja yang mengkaji hal *store attribute*, motivasi berbelanja, serta loyalitas wisatawan belanja Kota Bandung. Selain itu diharapkan dapat memahami, mempelajari dan memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikendalikan oleh motivasi berbelanja. Dengan adanya pemahaman terhadap motivasi belanja wisatawan diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas wisatawan berbelanja yang kita sadari bahwa keinginan dan ketuhan wisatawan terus bertambah dan seringkali cepat berubah. Hasil penelitian ini pun diharapkan agar dapat menjadi bahan masukan dan referensi dalam pengetahuan pariwisata khususnya mengenai wisata belanja.

### 2. Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini dapat mendorong Pemerintah Kota Bandung dan *stakeholders* industri pariwisata untuk memperhatikan *store attribute* wisata belanja di Kota Bandung yang diharapkan juga dapat meningkatkan kualitas *store attribute* di kawasan destinasi wisata belanja. Selain itu penelitian ini dapat membantu untuk mengevaluasi mengenai bagaimana pemahaman motivasi berbelanja serta loyalitas wisatawan belanja di destinasi wisata belanja Kota Bandung. Di lain sisi penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi di industri pariwisata Kota Bandung khususnya dalam wisata belanja agar kunjungan wisatawan belanja ke Bandung terus meningkat dan wisatawan merasa puas serta tercipta loyalitas.