

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 111 kuesioner kepada wisatawan belanja di Kota Bandung yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja yang dikontrol oleh motivasi berbelanja, maka peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan *store attribute* wisata belanja di Kota Bandung yang terdiri dari *store atmosphere*, *convenience*, *merchandise*, *promotion*, dan *interpersonal communication* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *promotion* mendapat tanggapan paling rendah, hal itu dikarenakan daya tarik promosi yang dilakukan di wisata belanja Kota Bandung masih rendah dan jarang dilakukan. Dimensi *interpersonal communication* mendapat tanggapan paling tinggi yang dimana karyawan wisata belanja di Kota Bandung mampu berkomunikasi dengan baik dengan para wisatawan belanja. Komunikasi yang baik, perlakuan ramah serta sopan terhadap pelanggan sangat penting untuk diperhatikan karena perlakuan karyawan dalam melayani wisatawan dapat merubah *mood* ketika berada di tempat belanja.
2. Tanggapan wisatawan belanja terhadap loyalitas yang terdiri dari *say positive things*, *recommend friends*, dan *continue purchasing* dinilai cukup tinggi. Indikator *say positive things* mendapatkan tanggapan tertinggi dari wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa kesediaan wisatawan untuk menceritakan hal positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan di wisata belanja baik Kawasan *Factory Outlet* maupun *Trade Center* sudah tinggi. Salah satu ciri wisatawan yang loyal adalah wisatawan yang mau memberikan informasi positif kepada orang lain tanpa mendapatkan balasan apapun tetapi didasari rasa puas terhadap produk atau jasa yang ia konsumsi. Dimensi *continue purchasing* yang terdiri dari indikator kesediaan melakukan pembelian

ulang dan tingkat kekebalan terhadap produk lain mendapatkan tanggapan paling rendah. Hal itu menunjukkan bahwa wisatawan belanja di Kota Bandung bersedia untuk menceritakan hal positif mengenai produk atau jasa kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain akan tetapi tingkat kekebalan terhadap penawaran produk lain masih rendah. Banyaknya pilihan tempat wisata belanja di Kota Bandung membuat wisatawan belanja tidak hanya menetap pada satu pilihan tempat belanja saja.

3. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berbelanja secara signifikan mengontrol pengaruh variabel *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan. Dari 111 kuesioner yang disebar, wisatawan yang memiliki motif belanja hedonik lebih banyak dibandingkan dengan motif belanja utilitarian. 68,5% wisatawan memiliki motif belanja hedonik dan sebesar 31,5% wisatawan bermotif utilitarian. Motif Hedonik merupakan suatu kebutuhan yang bersifat psikologis yang didasari rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika agar ia dapat mengikuti perkembangan jaman, individu yang bermotif hedonik secara emosional sulit dikendalikan apabila berada di suatu tempat belanja.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *store attribute* yang terdiri dari *store atmosphere*, *convenience*, *merchandise*, *promotion*, dan *interpersonal communication* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan belanja yang dikontrol oleh motivasi berbelanja, tetapi secara parsial terdapat salah satu dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu dimensi *interpersonal communication*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja yang dikontrol oleh motivasi berbelanja maka peneliti member beberapa saran sebagai berikut:

1. *Store atmosphere, convenience, promotion, merchandise, interpersonal communication* yang merupakan dimensi dari *store attribute* terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan belanja serta motivasi berbelanja. *Store attribute* di wisata belanja Kota Bandung sudah berjalan dengan baik akan tetapi perlu adanya peningkatan promosi karena indikator tersebut mendapatkan tanggapan dari wisatawan paling rendah. Oleh karena itu pengelola wisata belanja perlu meningkatkan daya tarik promosi serta frekuensinya, sehingga wisatawan lebih tertarik untuk berbelanja di Kota Bandung serta mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan mengetahui seperti citra suatu tempat belanja. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi daya beli konsumen serta menjadi media yang efektif untuk menarik wisatawan untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung sudah cukup tinggi. Indikator *continue purchasing* mendapatkan tanggapan yang paling rendah maka dari itu pengelola wisata belanja perlu memberikan perhatian lebih karena *continue purchasing* merupakan tingkatan tertinggi menjadi pelanggan. Kepuasan wisatawan terhadap produk dan jasa mempengaruhi tingkat loyalitas, semakin ia puas maka ia akan bersedia untuk mengulangi pembelian secara terus menerus, dan sebaiknya pengelola wisata belanja melakukan inovasi baik produk maupun jasa agar wisatawan tidak pindah pada kompetitor.
3. Selain meningkatkan *store attribute* dan loyalitas wisatawan belanja sebaiknya pengelola wisata belanja memahami motivasi berbelanja dimana motivasi setiap individu berbeda satu sama lain. Dengan pemahaman yang baik mengenai motivasi maka akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan secara tepat dan meningkatkan loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung.