

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan suatu industri yang diandalkan oleh banyak negara di dunia. Mereka menggunakan pariwisata sebagai penyokong perekonomian dan sumber devisa negara. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksikan pada tahun 2020 industri pariwisata akan menjadi suatu industri terbesar di dunia dan sumber utama pendapatan negara. UNWTO dalam *Tourism 2030 Study* menyatakan bahwa 20 tahun mendatang Asia Tenggara akan menjadi kawasan yang tercepat mengalami pertumbuhan di bidang pariwisata. Asia Tenggara menyumbang 7,5-8 persen pertumbuhan pariwisata dunia, dengan 74-75 juta orang mengunjungi kawasan ini dalam tiap tahun". Berdasarkan perkiraan UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) jumlah wisatawan internasional (*inboard tourism*) yakni sebesar 1.046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1.602 milyar orang pada tahun 2020, diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik serta akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Dengan demikian peluang dan potensi pariwisata Indonesia akan terus berkembang dan memiliki kesempatan besar dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Provinsi Jawa Barat dalam rentang antara tahun 2010-2014 mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan (nusantara dan mancanegara) yang fluktuatif. Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan nusantara berjumlah 28.334.497 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 678.929 orang. Pada tahun 2011 total jumlah kunjungan wisatawan menurun 0,03 persen dari tahun 2010 berjumlah, yaitu wisatawan nusantara berjumlah 25.006.687 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 720.683 orang. Pada tahun 2012 total jumlah kunjungan wisatawan meningkat 0,02 persen dari tahun 2011 berjumlah 28.300.149, yaitu wisatawan nusantara berjumlah 27.455.582 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 844.567. Pada tahun 2013 total jumlah kunjungan wisatawan meningkat 0,01 persen dari tahun 2012 berjumlah

29.385.697, yaitu wisatawan nusantara berjumlah 28.361.263 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 1.024.434 orang. Pada tahun 2014 total jumlah kunjungan wisatawan meningkat 0,04 persen dari tahun 2013 berjumlah 34.677.903, yaitu wisatawan nusantara berjumlah 33.617.999 orang dan wisatawan mancanegara berjumlah 1.059.904 orang (Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2014).

Kabupaten Cirebon adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat, yang merupakan daerah pertemuan Budaya Jawa dan Sunda. Kabupaten Cirebon juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat. Cirebon memang tidak sepopuler Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta akan tetapi Kabupaten Cirebon memiliki potensi wisata seperti wisata sejarah kerajaan islam, wisata kuliner, sampai wisata batik. Jumlah kunjungan wisatawan ke Cirebon dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1.1
DATA PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN
CIREBON TAHUN 2010 SAMPAI DENGAN 2015

NO	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2010	197.357
2	2011	199.259
3	2012	254.745
4	2013	307.172
5	2014	344.389
6	2015	488.054

Sumber: DISPORBUDPAR Kota Cirebon, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 total kunjungan wisatawan di Kabupaten Cirebon dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 berjumlah 1790.976 orang. Kunjungan tertinggi tercatat pada tahun 2015 berjumlah 488.054 orang atau mengalami peningkatan sebesar 27,25% dari tahun 2014. Rata-rata pertumbuhan kunjungan wisata di Kabupaten Cirebon sebesar 3,72%.

Salah satu potensi wisata di Kabupaten Cirebon adalah wisata belanja batik. Batik Indonesia sendiri secara resmi diakui UNESCO dengan dimasukkan ke dalam Daftar Representatif sebagai Budaya Tak-benda Warisan Manusia

(*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*). UNESCO mengakui batik Indonesia bersama dengan 111 nominasi mata budaya dari 35 negara, dan yang diakui dan dimasukkan dalam Daftar Representatif sebanyak 76 mata budaya. Depbudpar menyatakan masuknya Batik Indonesia dalam UNESCO *Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity* merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu mata budaya Indonesia. Depbudpar juga menyatakan upaya agar Batik Indonesia diakui UNESCO ini melibatkan para pemangku kepentingan terkait dengan batik, baik pemerintah, maupun para pengrajin, pakar, asosiasi pengusaha dan yayasan atau lembaga batik serta masyarakat luas sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para pengrajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat.

UNESCO mengakui bahwa Batik Indonesia mempunyai teknik dan simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal, bayi digendong dengan kain batik bercorak simbol yang membawa keberuntungan, dan yang meninggal ditutup dengan kain batik. Pakaian dengan corak sehari-hari dipakai secara rutin dalam kegiatan bisnis dan akademis, sementara itu berbagai corak lainnya dipakai dalam upacara pernikahan, kehamilan, juga dalam wayang, kebutuhan nonsandang dan berbagai penampilan kesenian. Kain batik bahkan memainkan peran utama dalam ritual tertentu. Berbagai corak Batik Indonesia menandakan adanya berbagai pengaruh dari luar mulai dari kaligrafi Arab, burung phoenix dari China, bunga cherry dari Jepang sampai burung merak dari India atau Persia. Tradisi membatik diturunkan dari generasi ke generasi, batik terkait dengan identitas budaya rakyat Indonesia dan melalui berbagai arti simbolik dari warna dan corak mengekspresikan kreatifitas dan spiritual rakyat Indonesia. UNESCO memasukkan Batik Indonesia ke dalam *Representative List* karena telah memenuhi kriteria, antara lain kaya dengan simbol-simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia; memberi kontribusi bagi terpeliharanya warisan budaya takbenda pada saat ini dan di masa mendatang.

Kegiatan wisata belanja batik di Kabupaten Cirebon sendiri telah terpusat pada suatu klaster wisata belanja batik yang terletak di sepanjang jalan utama sepanjang kurang lebih 1,5 km dari Desa Trusmi sampai Panembahan. Terletak di

Kecamatan Plered, Kab. Cirebon, sekitar 5 km di sebelah barat kota Cirebon. Desa Trusmi Kulon memiliki luas 58,53 ha dan Desa Trusmi Wetan memiliki luas 54,03 ha. Pengrajin batik di Desa Trusmi juga berasal dari desa sekitarnya, seperti Desa Gamel, Kaliwulu, Wotgalih, dan Kalitengah (Sa'adah, 2007). Sehingga dapat menjadi magnet dan menimbulkan pergerakan masyarakat sekitarnya. Saat ini lebih dari 3000 pengrajin yang berada pada klaster ini. Produk utama yang menjadi andalan kegiatan wisata belanja batik adalah batik Trusmi. Hingga pada saat ini jumlah usaha batik yang berada di klaster wisata belanja batik adalah Desa Kalitengah memiliki 41 showroom batik, Desa Panembahan memiliki 16 showroom batik, Desa Kaliwulu/wotgali memiliki 12 showroom batik, Desa Trusmi Wetan memiliki 76 showroom batik, Desa Trusmi Kulon memiliki 87 showroom batik.

Daya tarik utama dari klaster wisata belanja batik di Kabupaten Cirebon adalah beragamnya motif serta corak yang ditawarkan. Berdasarkan jenisnya batik di Kabupaten Cirebon memiliki 2 jenis yaitu batik cap dan batik tulis dengan beberapa motif batik, dipengaruhi oleh beberapa unsur diantaranya yang paling dominan adalah corak keratonan dan corak pesisir. Corak batik keratonan merupakan corak batik yang berasal dari dua keraton besar, yaitu Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman. Sedangkan corak batik pesisiran merupakan corak batik yang berasal dari kawasan pesisir.

Dengan banyaknya jumlah gerai, jenis, dan motif yang ada di Kabupaten Cirebon menyebabkan persaingan antar pelaku usaha. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan terhadap produk, harga dan kualitas. Persaingan dalam klaster tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau serta cara transaksi jasa yang berlangsung. Konsumen akan puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa puas atau tidak puas jika telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Berikut beberapa ulasan dari pelanggan yang dihimpun dari TripAdvisor tahun 2016 mengenai Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.

TABEL 1.2
DATA ULASAN PELANGGAN KLASTER WISATA BELANJA
BATIK TRUSMI TAHUN 2016

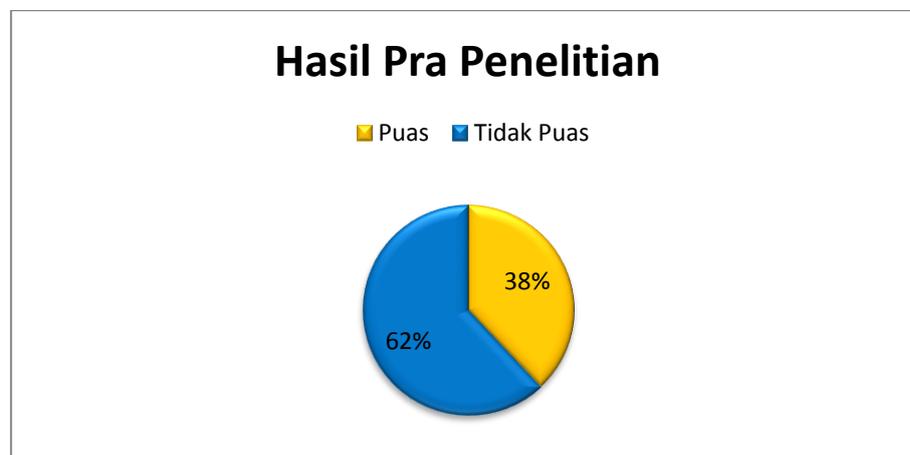
ULASAN
“Tempatnya bagus dan luas, meningkatkan saya pada pusat oleh2 Krisna di bali, cuma harganya disini lebih mahal saja untuk beberapa penak pernik kecil seperti gelang dll, batiknya bagus2 pilihan banyak, harga jg lumayan mahal.”
“Kawasan khusus batik Cirebon, sayangnya agak susah menemukan yang pengrajin dan batik khusus cirebon. Perlu penataan dan penambahan fasilitas untuk wisatawan”
“Kalau cari bahan sih recommended tapi kalau cari yang sudah jadi model ya kurang oke. Design bajunya kurang bagus, norak.”
“Batiknya bgus2 dan harga yang terjangkau. Sayang nya agak berdebu, mungkin jika tidak berdebu akan lebih nyaman memilih milih batik rasanya”
“Pusat belanja batik yang pas dengan kantong dan pilihan yang variatif. Sayangnya layoutnya tidak tertata dengan baik, antara lokasi terlihat tidak ada perbedaan, sehingga kurang menarik dari sisi looking.”
“Dari pengamatan saya harga yang ditawarkan semakin hari kok semakin mahal, bahkan lebih mahal daripada Jakarta dengan produk dan bahan yang sama, sehingga kok agak kurang <i>worth it</i> belanja di Trusmi saat ini.”
Sumber: www.tripadvisor.co.id di akses pada 26 Juni 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa beberapa contoh ulasan mengenai pengalaman pelanggan ketika datang ke Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon disampaikan melalui media *online* menimbulkan tersebar nya *negative word of mouth*. Ulasan *negative* tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan dan ketidakpuasan beberapa pelanggan yang sudah berkunjung ke Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pelayanan yang harus diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono, Kepuasan konsumen memiliki peran yang penting bagi pelaku usaha, diantaranya adalah memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen, menjadi sumber pendapatan masa depan bagi pelaku usaha, menekan biaya pemasaran dan resiko, meningkatkan toleransi harga, menumbuhkan rekomendasi getok tular positif, meningkatkan kecenderungan positif terhadap keberlanjutan produk,

merek/*brand*, serta pelayanan lanjutan, serta meningkatkan *bargaining power relatif* pelaku usaha terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan distributor (2008, hlm. 16).

Pada penelitian ini juga, didukung oleh pra penelitian dengan menyebar 30 kuisisioner kepada pelanggan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon mengenai pengalaman ketika mereka berkunjung. Dan di dapatkan hasilnya sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

GAMBAR 1.1
TINGKAT KEPUASAN WISATAWANDI KLASTER WISATA BELANJA
BATIK TRUSMI KABUPATEN CIREBON

Berdasarkan hasil pra penelitian dari Gambar 1.1 membuktikan bahwa 38% menyatakan wisatawan puas datang ke klaster wisata belanja batik trusmi namun 62% wisatawan menyatakan bahwa mereka tidak puas datang ke klaster wisata belanja batik trusmi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pelanggan yang datang ke wisata belanja Batik Trusmi tidak puas dan menjadi indikasi masalah yang terjadi di wisata belanja Batik Trusmi. Ketidakpuasan wisatawan tersebut dikarenakan lokasi klaster wisata belanja batik trusmi ini berdekatan langsung dengan pasar tradisional disana sehingga apabila cuaca nya sedang tidak bagus atau cuaca hujan biasanya timbul bau menyengat dari sampah-sampah yang berserakan dan juga air menggenang, selain itu karena banyaknya jumlah

showroom batik yang ada, letaknya sangat berdekatan antara satu *showroom* dengan *showroom* lainnya sehingga kurangnya lahan parkir untuk bus-bus pariwisata yang membawa wisatawan luar daerah. Oleh karena itu timbul ketidaknyamanan wisatawan ketika melakukan wisata ke destinasi wisata tersebut.

Aktivitas belanja bukan merupakan kegiatan utama dari seorang wisatawan yang mengunjungi daerah tertentu. Hal tersebut telah mengalami perubahan karena sesuai dengan pendapat Swarbooke (2002, hlm. 6) “Area perbelanjaan dapat menjadi daya tarik utama sebuah kawasan wisata yang dapat menjadi alasan utama seseorang datang berkunjung ke daerah tersebut.” Pendapat Swarbooke tersebut sesuai dengan pendapat yang dikatakan oleh Timothy (2007, hlm. 35) “*shopping as a major leisure activity has become an important element in tourism.*” Berbelanja sebagai kegiatan rekreasi besar telah menjadi elemen penting dalam pariwisata. Menurut Timothy (2005, hlm. 42), menyatakan bahwa hubungan antara belanja dan pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori. Kategori yang pertama adalah tempat utama tujuan perjalanan wisata adalah untuk berbelanja dan kategori yang kedua adalah tempat belanja dilakukan sebagai aktivitas sekunder selama perjalanan yang mungkin termotivasi terutama oleh sesuatu selain belanja. Peran *shopping tourism* sebagai tujuan utama untuk berpergian, termasuk alasan utama untuk popularitas dan pertumbuhan. Belanja sebagai bentuk pariwisata pertama dalam kerangka produk yang dibeli, dipilih tujuan, dan keuntungan harga/nilai. Menurut Drineadan Gina (2009) mengemukakan bahwa konsep *shopping tourism* adalah adanya pembelian yang baik merupakan bagian dari waktu berwisata, waktu luang selama berwisata yang tujuannya telah diketahui sebelumnya oleh wisatawan.

Shopping experience adalah aktivitas berbelanja yang mengacu kepada aktivitas rekreasi kontemporer yang melibatkan wisatawan untuk melihat, menyentuh, mencari dan membeli, yang mana membantu memenuhi kebutuhan wisatawan untuk menikmati dan mereksasikan dengan membantu wisatawan melarikan diri dari aktivitas sehari-harinya. Penilaian mengenai *shopping experience* diciptakan oleh kegiatan pemasaran yang menyangkut harga,

karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian dan *staff service quality* menurut wisatawan. dimensi dari *shopping experience* Timothy (2007, hlm. 88): (a) harga; harga dipengaruhi oleh faktor perbedaan harga antara barang yang dicari di tempat asal atau rumah dengan di tempat tujuan, objek wisata yang dikunjunginya murah dan tawar menawar harga antara pembeli dan penjual; (b) karakteristik destinasi; tempat tujuan wisata dilihat dari objek wisata dari tempat populer dari spesifik produk, tempat populer bagi berbelanja dan tema tempat tujuan wisata; (c) *merchandising*; *merchandising* yang dicari wisatawan dilihat dari barang yang dicari, *souvenir* atau kerajinan dan bebas pajak; (d) keaslian; keaslian barang yang dicari dilihat wisatawan dari produk yang unik, budaya dan integritas historis, estetika keaslian, pengerjaan, nilai keaslian, pengalaman wisata belanja, fungsi dan penggunaan souvenir dan jaminan keaslian, serta; (e) *staff service quality*; pelayanan karyawan yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *shopping experience*, *staff service quality* ini dilihat wisatawan dari ketanggapan karyawan, sikap karyawan, keramahan karyawan dan pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkannya.

Salah satu faktor yang penting dalam *shopping experience* menurut Timothy (2007) adalah kepuasan pelanggan setelah melakukan aktivitas belanja. Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan adalah pengalaman atau kesan konsumen ketika berbelanja. Pengalaman adalah suatu kombinasi yang lengkap dari perasaan dan sikap wisatawan ketika berkunjung dan menghabiskan waktu di daerah tujuan wisata. Selain itu, pengalaman berbelanja atau *shopping experience* merupakan komponen penting dari kegiatan wisata sebagai kombinasi dari persepsi produk, layanan dan tempat. Belanja atau *shopping* sebagai kegiatan rekreasi yang telah menjadi elemen penting dalam pariwisata. Belanja merupakan fenomena sosial dan melibatkan lebih dari sekedar akuisisi produk. Oleh karena itu, pengelola memiliki peran penting dalam menciptakan *shopping experience*.

Shopping experience tidak hanya didapatkan dari pengalaman internal yaitu *self experience* atau diri sendiri, tetapi juga didapatkan dari pengalaman external yaitu *out-self experience* atau wisatawan lain yang pernah mengunjungi suatu daerah tujuan wisatawan dengan rekomendasi melalui *word of mouth*.

Menurut Timothy (2007, hlm. 88) mengungkapkan bahwa suatu objek daerah tujuan wisata belanja harus mampu memberikan image yang baik terhadap wisatawan karena pengalaman berbelanja atau *shopping experience* merupakan salah satu alat untuk membangun *image* daerah tujuan wisata dengan baik. Dimensi dari *shopping experience* menurut Timothy dan Butler dalam *jurnal Tourist Shopping Experience and Satisfaction* (2007) terdiri dari harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian dan *staff service quality*.

Kepuasan konsumen menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D. Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan konsumen dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar 52 persen. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan konsumen, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar 28 persen. Riset Claes Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Konsumen Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun 33 persen, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun 55 persen. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Esensi kepuasan konsumen adalah jika konsumen dengan senang hati datang kembali sehingga menguntungkan perusahaan dan menjalin kelangsungan usaha berjalan lancar. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (2008) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain: hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan.

Berikut ini implementasi mengenai *shopping experience* di klaster wisata belanja batik trusmi Kabupaten Cirebon:

TABEL 1.3
IMPLEMETASI *SHOPPING EXPERIENCE* DI KLASTER WISATA
BELANJA BATIK TRUSMI KABUPATEN CIREBON

No	Dimensi <i>shopping experience</i>	Imlementasi
1	Harga	Harga yang ditawarkan oleh klaster wisata belanja batik trusmi kabupaten Cirebon sangat beragam dari <i>low price</i> hingga <i>high price</i> dan juga menyesuaikan antara harga dan produk.
2	Karakteristik Destinasi	Klaster wisata belanja batik trusmi kabupaten Cirebon memiliki berbagai fasilitas yang bisa digunakan oleh pelanggan yang datang dan juga memiliki <i>positioning</i> dimata pelanggan. Klaster wisata ini juga memiliki lokasi yang mudah dijangkau.
3	<i>Merchandising</i>	Klaster wisata belanja batik trusmi ini menyediakan batik-batik yang beragam motifnya dan memiliki beragam <i>souvenir</i> untuk dijual.
4	Keaslian	Klaster ini memiliki batik-batik dengan keunikan sendiri untuk ditawarkan kepada pelanggan juga menjual <i>souvenir-souvenir</i> khas dari Cirebon
5	<i>Staff Service Quality</i>	Karyawan klaster wisata belanja batik trusmi menerapkan standar pelayanan kepada pelanggan yang meliputi pengetahuan mengenai batik, kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kesopanan sikap dalam melayani, serta keramahan menghadapi pelanggan dan juga memiliki daya tanggap yang baik.

Sumber: Hasil Tinjauan pada Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon, 2016

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen melalui *shopping experience* pada klaster wisata belanja batik di Kabupaten Cirebon. Maka dari hal tersebut, penelitian ini berjudul: **PENGARUH *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (Survei terhadap Pelanggan Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *Shopping Experience* yang memiliki dimensi harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian dan *staff service quality* di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana gambaran mengenai Kepuasan Pelanggan yang memiliki dimensi *Perceived Value* dan *Expected Value* di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Shopping Experience* yang memiliki dimensi harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian dan *staff service quality* di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai Kepuasan Pelanggan yang memiliki dimensi *Perceived Value* dan *Expected Value* di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klaster Wisata Belanja Batik di Kabupaten Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Kegunaan teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kajian pengaruh *shopping experience* terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta dapat memberikan gambaran dan pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah-masalah yang sama.
2. Kegunaan empirik, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran kepada pihak pengelola Klaster Wisata Batik Trusmi dalam pengembangan kepuasan wisatawan melalui implementasi *shopping experience*. Selain itu, diharapkan untuk menjadikan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cirebon dalam mengembangkan

dan memberikan kebijakan dalam mengelola wisata belanja Batik Trusmi sehingga menjadi daya tarik wisata terfavorit di Cirebon.