

The Influence of Destination Image and Price on Tourist Satisfaction

(A Study on Floating Market Lembang Tourism)

Devya Widya Apriandi¹ Rika Akana²

STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

rikakn2@gmail.com¹ devvyapriandi8@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 04-05-2025

Tgl. Diterima : 06-08-2025

Tersedia Online : 30-09-2025

Keywords:

Destination Image, Price, Tourist Satisfaction, Floating Market Lembang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image and price on tourist satisfaction at Floating Market Lembang, a popular tourist destination in Bandung known for its unique concept of a floating market, natural atmosphere, and various attractions and facilities. In this study, destination image refers to tourists' perceptions of the attractiveness, beauty, and facilities of the destination, while price relates to tourists' perceptions of the price appropriateness in comparison to the quality of services received.

The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to tourists who have visited Floating Market Lembang. The data analysis technique employed is multiple linear regression to determine the extent to which destination image and price variables influence tourist satisfaction.

The results show that destination image and price significantly affect tourist satisfaction. Destination image has a greater positive impact compared to price. This indicates that tourists' perceptions of the quality and attractiveness of the destination play a crucial role in determining their satisfaction levels. In conclusion, Floating Market Lembang management should continuously enhance the destination's image and ensure that the prices offered are in line with the quality of services provided to increase tourist satisfaction.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar ekonomi terbesar di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan mendorong pembangunan infrastruktur. Namun adanya penyebaran virus Covid-19 memberikan dampak buruk pada penurunan jumlah wisatawan dan

pendapatan secara signifikan. Saat ini, sektor pariwisata dan kreatif di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan berkat upaya pemulihan ekonomi nasional, hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pada sektor pariwisata di Indonesia. Pada tahun 2021, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tercatat sebesar 4,2%. Namun, pada tahun 2022, kontribusi ini mengalami penurunan

menjadi 3,6%. Hingga September 2023, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tercatat sedikit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 3,83%.



Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Sumber : Databoks

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami fluktuasi yang signifikan, terutama dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Namun, secara umum, terdapat tren peningkatan yang positif sejak pertengahan tahun 2021. Ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian negara. Secara singkat, grafik menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan drastis pada awal pandemi COVID-19, namun kemudian mengalami pemulihan yang cukup baik dan terus meningkat hingga tahun 2023. Puncak kunjungan biasanya terjadi pada akhir tahun.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Kabupaten Bandung Barat

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)					
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Bandung Barat	0	21.241	3.996	22.021,46	44.479,43	34.763,51

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021 tercatat nol, atau tidak ada kunjungan sama sekali. Namun, pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang sangat pesat dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 21.241 orang. Meski demikian, pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun drastis menjadi 3.996 orang. Penurunan ini disebabkan oleh situasi pasca pandemi COVID-19, di mana meskipun banyak negara sudah mulai pulih, beberapa masih memberlakukan pembatasan perjalanan yang ketat, sehingga memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2023.

Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021 mencapai 22.021,46 orang. Jumlah ini meningkat pada tahun 2022 menjadi 44.479,43 orang, namun kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 34.763,51 orang. Penurunan ini disebabkan oleh kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya stabil, yang memengaruhi daya beli masyarakat dan mengurangi frekuensi perjalanan wisata.

Dengan meningkatnya jumlah pariwisata dari tahun ke tahun akan membuat persaingan antar pengelola destinasi wisata menjadi semakin kompetitif (S. Hidayatullah et, al, 2020).

Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai jika wisatawan merasa puas bila telah berkunjung ke suatu destinasi wisata (Kotler & Kaller, 2016) dalam (S. Hidayatullah et, al, 2020). Dalam konteks pariwisata, kepuasan disebut sebagai fungsi pra-perjalanan harapan dan pengalaman pasca perjalanan. Kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul akibat membandingkan sesuatu yang dipersepsikan pada produk atau hasil terhadap harapan mereka (S. Hidayatullah et, al, 2020). M. Fahmi et, al. (2022), ada dua faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan: yang pertama berkaitan dengan harapan wisatawan tentang apa yang mereka lihat sebelum perjalanan dan yang kedua berkaitan dengan keyakinan wisatawan terhadap layanan yang mereka terima setelah perjalanan, yang berdasarkan pada pengalaman nyata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Fahmi, et, al pada tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Citra sebuah destinasi bergantung pada publisitas media yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan (Chigora, Ndlovu, & Zvavahera, 2021). Citra destinasi telah dianggap sebagai landasan pengembangan pariwisata untuk mempromosikan suatu tempat pariwisata dengan mengakses citra destinasi kepada calon wisatawan secara strategis (S.K.Sien CHIA et al., 2021). Önder dan Marchiori (2017) dalam (A. Satriawan et al., 2022) menyebutkan bahwa *destination image* memengaruhi keputusan perjalanan sebelum kunjungan (*prior visit*) dan pasca kunjungan (*post visit*). *Prior visit destination image* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Setelah melakukan

kunjungan maka terbentuklah *post visit destination image* yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction / dissatisfaction*) dari wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. Fahmi et, al, 2020) mengenai citra destinasi dan pengalaman destinasi terhadap loyalitas: peran mediasi kepuasan wisatawan didapatkan hasil bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif, wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (A. Gofur 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh E.K.D Putri et al., (2022) Penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung, karena harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba jangka pendek, tapi di sisi lainnya harga akan menjadi tidak terjangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Terdapat beberapa indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, dan kesesuaian harga

dengan manfaat (Kotler Armstrong (2008:278) dalam (E. L. Kumrotin & A. Susanti). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh E.K.D. Putri et, al 2022 yang berjudul "Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam" didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan keindahan alamnya serta ragam destinasi wisata yang menarik. Salah satu destinasi unggulan di wilayah ini adalah Floating Market Lembang. Berbeda dengan destinasi pasar terapung lainnya di Indonesia, seperti yang ada di Kalimantan, Floating Market Lembang menawarkan konsep unik dengan menyatukan pengalaman pasar terapung dan wahana rekreasi dalam satu area. Tempat ini berdiri di atas Danau Situ Umar dengan luas lahan sekitar 7 hektar dan menjadi daya tarik wisata utama di Kabupaten Bandung Barat.

Floating Market Lembang menghadirkan suasana yang berbeda dengan atraksi lainnya di Jawa Barat karena menyajikan konsep wisata keluarga yang menyatukan elemen kuliner, rekreasi, dan keindahan alam. Berbagai kuliner tradisional khas Jawa Barat seperti batagor, siomay, dan surabi dihidangkan di atas perahu yang terapung di sekitar danau. Keunikan inilah yang membuat wisatawan dari berbagai daerah tertarik berkunjung. Selain menawarkan pengalaman pasar terapung, Floating Market Lembang juga memiliki berbagai fasilitas seperti gazebo, area bermain anak, taman bunga, dan beberapa wahana rekreasi air. Harga tiket masuk yang bervariasi dan penggunaan sistem transaksi koin menjadi salah satu ciri khas dari destinasi ini, sehingga memberikan

pengalaman unik yang berbeda dari tempat wisata lainnya.

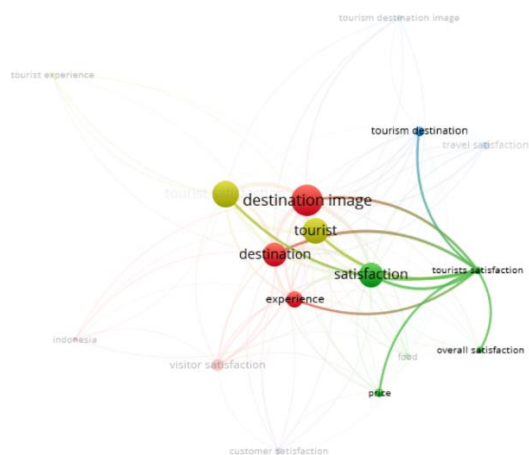
Namun, meskipun destinasi ini terus menarik pengunjung, persaingan dalam industri pariwisata di Kabupaten Bandung Barat semakin ketat. Destinasi wisata baru dan perbaikan infrastruktur di wilayah sekitarnya mendorong Floating Market Lembang untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan, seperti citra destinasi (destination image) dan harga (price), agar dapat terus meningkatkan daya tarik dan mempertahankan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan review yang di dapat dari artikel dan review di sosial media mengenai *Destination Image* (Citra Destinasi), *Price*, dan *Tourist Satisfaction* didapatkan hasil bahwa Floating Market Lembang merupakan salah satu destinasi wisata yang sempat viral dan menarik banyak perhatian, terutama karena konsep pasar terapung yang unik. Wisata ini menawarkan suasana alam yang asri dengan pemandangan yang indah serta udara yang sejuk, sehingga cocok untuk menjadi tempat rekreasi keluarga atau acara rombongan. Banyak pengunjung tertarik untuk mencoba berbagai wahana yang tersedia, meskipun biaya tersebut tidak termasuk biaya tiket dan pengeluaran bisa meningkat cukup signifikan akibat biaya tambahan untuk menikmati wahana-wahana tersebut.

Meskipun demikian, ada beberapa hal yang sering menjadi perhatian dari pengunjung, seperti harga makanan yang relatif mahal serta porsi yang dinilai terlalu sedikit. Selain itu, sebagian besar wahana di dalam kawasan wisata juga memerlukan biaya tambahan yang dapat menjadi beban bagi wisatawan. Floating Market Lembang juga dikenal memiliki spot foto yang sudah tidak terlalu kekinian untuk saat ini, tetapi tetap memberikan kesan unik dengan penggunaan koin sebagai alat pembayaran di pasar apungnya. Meskipun tempat ini

menawarkan suasana yang nyaman dan tenang, daya tarik utamanya mungkin lebih sesuai untuk wisata keluarga daripada untuk anak muda yang mencari pengalaman lebih seru dan penuh tantangan.

Hasil Pemetaan VOSviewer



Gambar 1.2

Network visualization

Sumber : VOSviewer (2024)

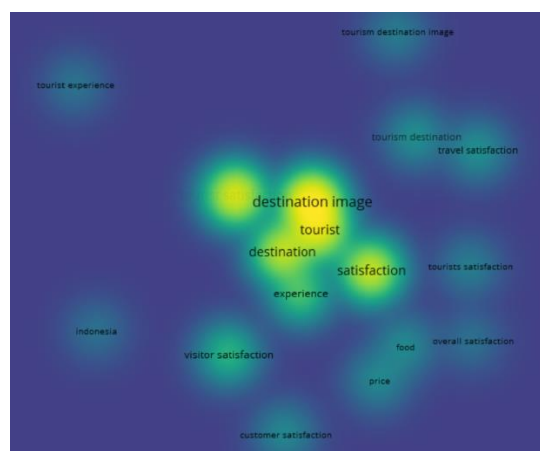
Berdasarkan pemetaan yang dilakukan menggunakan VOSviewer dengan kata kunci *Destination Image*, *Price*, dan *Tourist Satisfaction* hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. *Destination Image* berada pada *cluster 1*
Destination Image adalah persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang mencakup elemen seperti atraksi, fasilitas, keamanan, dan lingkungan. Konsep *Destination Image* ini terkait erat dengan variabel seperti *Tourist Experience*, *Travel Satisfaction*, *Price*, *Food*, dan *Tourist Satisfaction*.
2. *Price* berada pada *cluster 2*
Price (Harga) mencakup semua biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk perjalanan, termasuk transportasi, akomodasi, makanan, dan aktivitas. Aspek ini terkait dengan ekonomi pariwisata seperti biaya, nilai uang,

dan keterjangkauan. Konsep *Price* berhubungan erat dengan *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, *Visitor Satisfaction*, *Customer Satisfaction*, dan *Travel Satisfaction*.

3. *Tourist Satisfaction* pada *cluster 2*
Tourist Satisfaction adalah ukuran kepuasan wisatawan terhadap pengalaman di destinasi, meliputi terpenuhinya harapan, kualitas layanan, dan pengalaman keseluruhan. Karena berada dalam cluster yang sama dengan *Price*, harga berperan penting dalam menentukan kepuasan wisatawan. Konsep *Tourist Satisfaction* juga terkait erat dengan *Experience*, *Price*, *Destination Image*, dan *Tourism Destination*.

Pemetaan ini memberikan gambaran tentang bagaimana setiap topik berinteraksi dan berkorelasi dalam literatur yang ada.



Gambar 1.3

Density Visualization

Sumber : VOSviewer (2024)

Analisis visualisasi pada Gambar 1.3 menunjukkan adanya konsentrasi kata kunci tertentu. Area yang berwarna lebih terang mengindikasikan bahwa topik terkait sudah sering diteliti dan terindeks dengan baik di Google Scholar. Sebagai contoh, kata kunci "*Destination Image*" yang ditandai dengan warna kuning menandakan tingginya minat penelitian

pada topik citra destinasi. Sebaliknya, area berwarna lebih gelap merepresentasikan topik yang masih jarang diteliti. Oleh karena itu, topik seperti "*tourist satisfaction*" (kepuasan wisatawan) dan "*price*" (harga) memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Destination Image* di wisata *Floating Market* Lembang?
2. Bagaimana *Price* di wisata *Floating Market* Lembang?
3. Bagaimana *Tourist Satisfaction* di wisata *Floating Market* Lembang?
4. Bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Price* terhadap *Tourist Satisfaction* secara parsial dan simultan?

Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana *Destination Image* di wisata *Floating Market* Lembang
2. Untuk mengetahui bagaimana *Price* di wisata *Floating Market* Lembang
3. Untuk mengetahui bagaimana *Tourist Satisfaction* di wisata *Floating Market* Lembang
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Price* terhadap *Tourist Satisfaction* di wisata *Floating Market* Lembang

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur tentang pariwisata dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra destinasi dan harga

mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga mengembangkan teori tentang citra destinasi dan analisis harga dalam konteks lokal tertentu, serta menemukan hubungan antara keduanya. Studi ini juga memberikan kontribusi teoritis pada teori kepuasan wisatawan dan menawarkan pendekatan metodologis baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori tentang kepuasan wisatawan.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dalam merancang metodologi penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, dan menyusun laporan penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi hubungan yang kompleks antara variabel-variabel ini, termasuk citra destinasi, pengaruh harga, dan komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pariwisata, sehingga penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek tersebut.

- b. Bagi wisata *Floating Market* Lembang

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi wisata *Floating Market* Lembang karena memberikan pemahaman tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, terutama yang berkaitan dengan citra destinasi dan harga. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan citra *Floating Market* Lembang dalam persepsi wisatawan serta memberikan rekomendasi tentang

cara terbaik untuk menetapkan harga.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, dan cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian (W.W Hidayat, 2020). Kata *entrepreneurship* yang pada dulunya seringkali diterjemahkan atas kata kewiraswastaan sekarang diterjemahkan menjadi kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berawal dari bahasa Perancis ialah *entreprendeur* yang artinya memulai maupun melakukan. Wiraswasta/wirausaha berawal dari kata: Wira: utama, pemberani, luhur; swa: tunggal; sta: berdiri; usaha: aktivitas produktif. Dari awal kata tersebut, wiraswasta pada awalnya ditujukan pada khalayak yang dapat berdiri sendiri.

Dalam bisnis pariwisata, kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan kreatif untuk membangun bisnis pariwisata yang berhasil. Kewirausahaan dalam industri pariwisata termasuk menemukan peluang bisnis, membuat produk pariwisata yang berbeda, menggunakan teknologi, berkolaborasi, mengembangkan sumber daya manusia, dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, kewirausahaan di bidang pariwisata juga mencakup pemahaman tentang sistem dan terminologi pariwisata, prinsip-prinsip investasi dan studi kelayakan, pengelolaan destinasi wisata, dan

bagaimana hal itu berdampak pada masyarakat sekitar dan budaya mereka.

Bedasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa usaha dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik pribadi dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi ukuran Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan menjadi anak perusahaan atau bukan bagian perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang mencukupi kriteria Usaha Kecil sebagai halnya dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan membentuk anak perusahaan atau bagian perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar melalui jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai halnya diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun tujuan dari tiga pengelompokan usaha tersebut yaitu untuk menumbuh kembangkan usahanya dalam kerangka mengembangkan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2.2 Services Marketing

Service marketing adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana

kemampuan perusahaan dalam memberikan service marketing yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Khatab et al., 2019). Terdapat lima karakteristik khusus dalam pemasaran jasa (*Services Marketing*) yaitu, *intangibility*, *inseparability/simultaneity*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *ownership*, yang berimplikasi pada upaya pemasaran yang harus dilakukan perusahaan jasa dan/atau pemasar produk jasa (Mathew, 2017) dalam buku *Services Marketing* (2022). Karakteristik tersebut, serta implikasi masing-masing terhadap upaya pemasaran jasa, dapat dijabarkan sebagai berikut: Karakteristik tersebut, serta implikasi masing-masing terhadap upaya pemasaran jasa, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Intangibility:** Karena produk yang ditawarkan tak berwujud atau tak kasat mata (*intangible*), pelanggan dapat saja mengalami kesulitan dalam memahami apa yang sebenarnya ditawarkan sebelum menerima jasa tersebut secara langsung. Risiko yang terlibat dalam mengonsumsi produk jasa semakin tinggi seiring semakin tingginya nilai yang harus dibayarkan untuk menikmati jasa tersebut. Lebih sulit mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan jasa dibandingkan produk barang, demikian pula dalam menentukan harga jasa dibandingkan produk barang yang lebih jelas komponen biaya bahan bakunya. Produk jasa juga lebih sulit dicarikan perlindungan seperti paten.
2. **Inseparability/Simultaneity:** Konsumsi produk jasa berlangsung bersamaan dengan produksinya. Produk jasa diproduksi terlebih dahulu, baru kemudian dijual, dan setelahnya dikonsumsi. Sementara itu, produk jasa harus dijual terlebih dahulu, barulah produksi dan konsumsi berlangsung secara simultan. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi dan penyampaian nilai mengharuskan penyedia jasa lebih berhati-hati dan menjaga profesionalitas dalam kegiatan produksi dan konsumsi yang berlangsung bersamaan tersebut.
3. **Variability/Heterogeneity:** Sebagai konsekuensi dari terjadinya proses produksi dan konsumsi secara bersamaan adalah adanya keragaman dalam kinerja usaha jasa. Tidak seperti produk fisik yang dapat diproduksi dengan tingkat standarisasi dan konsistensi yang sangat tinggi, produk jasa memiliki kompleksitas dalam hal variabilitas untuk setiap interaksi, karena tingginya unsur sentuhan manusia (*high touch*) dalam industri jasa. Setiap interaksi juga unik atau berbeda karena pelanggan dapat berhadapan dengan karyawan yang berbeda-beda. Karenanya diperlukan upaya menerapkan standar-standar dan prosedur-prosedur tertentu untuk menjaga variabilitas tetap terkontrol dan lebih mencapai konsistensi dalam pelayanan.
4. **Perishability:** Jasa tidak bisa disimpan untuk dijual lagi kemudian. Kamar hotel yang tidak terjual malam ini tidak akan bisa dijual kembali esok hari, demikian pula kursi kosong dalam sebuah pesawat yang sudah lepas landas tidak akan bisa dijual lagi kapanpun. Namun pada sisi lain, banyak usaha jasa yang mengalami fluktuasi permintaan, contohnya kunjungan wisatawan yang bersifat musiman—cenderung tinggi pada akhir pekan, tanggal merah, dan

liburan sekolah namun landai pada masa lainnya. Penyedia usaha jasa harus dapat merespon naik turunnya permintaan tersebut, antara lain dengan menerapkan *Revenue Management System* dan harga berbasis permintaan (*demand-based pricing*) seperti yang diterapkan penyedia layanan taksi *online* pada saat hujan mulai turun. Di samping itu, diperlukan upaya mengantisipasi saat permintaan menurun dan mengatur sumber daya agar tidak menjadi boros.

5. **Ownership:** Dalam usaha jasa, tidak terjadi transfer kepemilikan karena jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun dalam prosesnya bisa saja terkait dengan hal-hal fisik, namun hal tersebut tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) dari penyedia usaha kepada pembelinya.

Pemasaran jasa tidak lepas dari proses membuat janji dan merealisasikannya kepada pelanggan (*promises made, promises kept*). Karenanya diperlukan sebuah kerangka berpikir strategis yang menekankan pentingnya SDM (*people*) dalam merealisasikan janji tersebut kepada pelanggan. Kerangka berpikir tersebut disebut dengan Segitiga Pemasaran Jasa (*Service Marketing Triangle*), yang menghubungkan tiga komponen kunci yaitu perusahaan, pelanggan, dan pegawai dalam sebuah hubungan yang saling interkoneksi, dan terdiri dari tiga jenis pemasaran (eksternal, internal, dan interaktif).

2.3 Destination Image

Menurut Hanif Dkk (2016) dalam E. Apriliyanti et al (2020) Citra destinasi

(*destination image*) merupakan keyakinan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. *Destination image* atau citra destinasi ditetapkan ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi dan mengembangkan sebuah persepsi secara menyeluruh mengenai tempat tersebut. Persepsi yang dibangun termasuk respon emosional dan pengetahuan tentang karakteristik dari tempat tersebut. *Destination image* mencerminkan persepsi individu terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari ingatan individu itu sendiri. *Destination image* juga mengacu pada pemikiran, kepercayaan, dan sikap yang terkait dengan karakteristik suatu destinasi itu sendiri (Ramseook-Munhurrin et. al., 2015), (Stylos et. al., 2017), (Song et. al., 2017) dalam (A. Satriawan et al., 2022) Menurut S. Hidayatullah et, al (2020) terdapat tiga dimensi dalam Citra Destinasi, yaitu :

1. Citra Destinasi Kognitif

Cognitive destination image ialah suatu ungkapan yang ada dalam pikiran dan kemudian tervisualisasi oleh wisatawan tentang suatu objek (dalam hal ini tempat wisata). Bertujuan untuk menambah pengetahuan seseorang akan tempat wisata yang dituju. *Cognitive image* menurut para ahli terdiri dari *quality of experiences, tourist attractions, environment and infrastruktur, entertainments in outdoor activity, and the cultural traditions* (Qu dkk., 2011).

2. Citra Destinasi yang Unik

Unique destination image ialah tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang di kunjungi memiliki keunikan tersendiri dan beda dari tempat wisata lain. Bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri akan tempat wisata. *Unique image* terdiri dari *natural*

environments, appealing destinations, dan local attractions (Çoban, 2012).

3. Citra Destinasi Afektif

Affective destination image ialah ekspresi yang muncul dalam benak wisatawan seperti suka atau tidak dengan tempat wisata yang telah dikunjungi. Bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah *attitude* wisatawan. *Affective images* terdiri dari *plesant, arosing, reilaxing, dan exciting* (Artuger dkk., 2013) (Baloglu & McCleary, 1999).

2.4 7 P (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (L. Andriyanto et al, 2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam pemasaran jasa, terdapat karakteristik khusus yang membuat penerapan bauran pemasaran menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk fisik. Hal ini disebabkan oleh sifat unik dari produk dan usaha jasa yang menambah tingkat kesulitan dalam upaya pemasarannya.

Pada pemasaran umum, dikenal konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun, untuk pemasaran jasa, terdapat tiga aspek tambahan yang harus diperhatikan, yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence*. Ketujuh aspek ini dikenal sebagai bauran pemasaran jasa atau *extended marketing mix*, yang mencakup:

1. *Product* (Produk): Jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga): Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat): Lokasi atau saluran distribusi tempat jasa tersebut tersedia.

4. *Promotion* (Promosi): Cara mengomunikasikan jasa kepada pelanggan potensial.

5. *People* (Orang): Semua orang yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan dan pelanggan.

6. *Process* (Proses): Prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Elemen fisik yang membantu menciptakan kesan pada pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan lingkungan fisik.

Dengan memperhatikan ketujuh aspek ini, pemasaran jasa dapat dilakukan secara lebih efektif, mengatasi kompleksitas yang ada, dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

2.5 Price

Menurut T.A. Hermanto et al (2022) menyatakan tarif/harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga yang ditetapkan oleh pengelola wisata harus dapat memenuhi harapan wisatawan dalam berkunjung, karena harga yang terlalu mahal menjadi tidak terjangkau oleh pengunjung dan susah untuk bersaing dengan kompetitor (D.E. K. Putri et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam E.L.

Kumrotin & A. Susanti (2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016) dalam (I M. Hariyoga & I G.N. P. Suryanata, 2021). Sedangkan menurut (Sunnyoto, 2018) dalam (N.A. Fitri & H. Basri, 2021) menyatakan bahwa Perilaku konsumen

(*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut (Suyonto, 2018) dalam (N.A. Fitri & H. Basri, 2021) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen individual
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

2.7 Tourist Satisfaction

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang didapatkan setelah berkunjung di sebuah tempat pariwisata. Wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi tempat wisata diharapkan mereka akan mengunjungi destinasi wisata untuk kunjungan selanjutnya. Fasilitas yang optimal dan pelayanan yang maksimal akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi tempat wisata (P.R. Alana dan T.A. Putro, 2020). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam M.G. saragih (2022) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam siahaan (2019) dikatakan bahwa terdapat 3 dimensi dan tujuh indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah ; kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali atau *revisit intention* dan kesediaan merekomendasikan. Selain dimensi tersebut, variabel kepuasan

pelanggan atau *tourist satisfaction* juga diukur melalui beberapa indikator penting lainnya, di antaranya :

1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan
2. Fasilitas yang didapat sesuai dengan harapan
3. Objek yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan
4. Berminat untuk mengunjungi Kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan
5. Berminat untuk mengunjungi Kembali karena fasilitas yang memadai
6. Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung karena pelayanan yang baik
7. Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung karena fasilitas yang memadai

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul & Tahun	Penulis	Publisher	Hasil
1	<i>The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site</i> (2019)	Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz	Taylor & Francis Group	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen afektif lebih relevan dibandingkan komponen kognitif dalam citra destinasi yang dibentuk oleh wisatawan.
2	<i>Impact Of Destination Image On Tourist Satisfaction: The Moderati</i>	S.K.S CHIA et al	GeoJournal Pariwisata dan Geosite	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra politik, citra budaya, dan infrastruktur terhadap citra destinasi

	<i>ng Effect Of Information Technology (It)</i> (2021)			berhubungan positif terhadap kepuasan wisatawan. Ditemukan bahwa teknologi informasi (TI) tidak memainkan peran moderat dalam hubungan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa industri pariwisata dapat ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan di kalangan wisatawan dengan menawarkan pengembangan yang lebih baik pada citra destinasi yang signifikan di Sarawak.
3	PENGARUH HARGA, FASILITAS WISATA DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP KEPUASAN KONSU	E.K.D Putri et al	Jurnal Matua	Hasil penelitian ditemukan (1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam. (2) Variabel fasilitas wisata

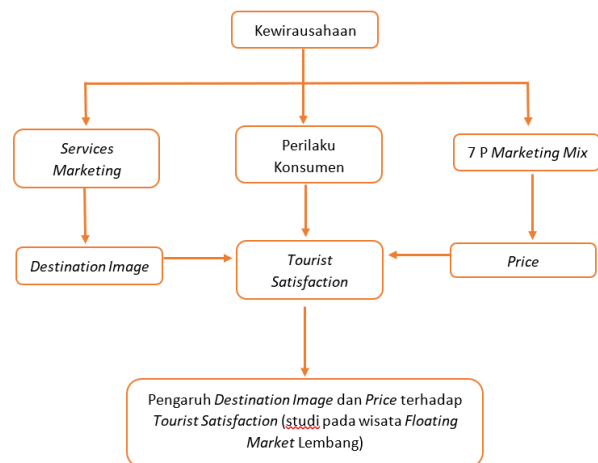
	<p>MEN OBJEK WISATA PUNCAK LAWANG AGAM (2022)</p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.(3) Variabel atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dan (4) Variabel harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.</p>	<p>Karawang (2022)</p>			<p>kuat karena nilainya positif. 2) Terdapat pengaruh parsial Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan. 3) Terdapat pengaruh simultan Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 79,4%, sedangkan sisanya 20,6% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
<p>4</p>	<p>Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten</p>	<p>Katon Van Daffa & Ina Ratnasari</p>	<p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat korelasi antara Citra Destinasi dan Promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan memiliki tingkat hubungan yang</p>	<p>5</p>	<p><i>Contributions of Customer Satisfaction From Product Quality, Promotion And Price</i></p>	<p>Y.F. of Economi cs, Finance and Manage ment Studies</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu,</p>

				perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Alur Kerangka Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory* Kewirausahaan, yang menekankan peran inovasi dan strategi pemasaran dalam menciptakan nilai dan daya saing pada destinasi wisata. Pada tingkat *middle theory*, digunakan konsep *Services Marketing* dan *7P Marketing Mix* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Floating Market Lembang. Dalam *Services Marketing*, diterapkan teori *Destination Image* (X1) untuk mengevaluasi bagaimana persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, yang meliputi daya tarik dan kualitas layanan, memengaruhi kepuasan mereka. Sementara itu, konsep *7P Marketing Mix* diaplikasikan melalui elemen *Price* (X2) untuk mengeksplorasi pengaruh harga yang ditetapkan destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Sebagai variabel terikat, *Tourist Satisfaction* diukur untuk menilai tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Floating Market Lembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana citra destinasi dan harga yang diterapkan dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan *sustainability performance* destinasi wisata.



Gambar 2.1

Kerangka Teoritis

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Fahmi et, all (2022) yang berjudul “Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan” didapatkan hasil bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan, berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

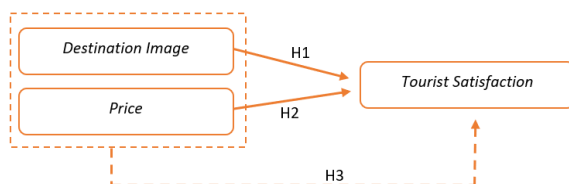
H1 = Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh E.K.D. Putri et, al 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam” didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh *price* terhadap *tourist satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Anam (2020) yang berjudul “PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA PARIMAS WATERPARK MOJOKERTO” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan membangun citra destinasi melalui sumber informasi yang mudah diakses, mengoptimalkan fasilitas wisata melalui sentuhan desain interior yang khas, serta mewujudkan stabilitas harga melalui skema tiket berbasis gelang yang efisien, walaupun Parimas Waterpark merupakan lanskap wisata segar di kawasan Pacet. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh *destination image* dan *price* terhadap *tourist satisfaction*



Gambar 2.2

Model Penelitian

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-

angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik (Creswell, 2014) dalam (Ardiansyah, et, al. 2023). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyediakan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi temuan-temuan ke populasi yang lebih luas dan menyediakan bukti empiris yang objektif (Creswell, 2014) dalam (Ardiansyah., et, al 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Peneliti analisis deskriptif, dan verifikatif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan (Aditia, et, al, 2021).

3. Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriati (2012 : 38) dalam N.S. Hamidah & R.J. Hakim (2023) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Obyek dalam penelitian ini yaitu menganalisis

besaran pengaruh *Destination Image* dan *Price* terhadap *Tourist Satisfaction*.

4. Unit analisis

Unit analisis yang diteliti pada penelitian ini yaitu wisata *Floating Market* Lembang yang berada di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung melalui pelaksanaan observasi, yaitu pengamatan secara langsung, dan lain-lain (Y.N. Siregar., et, al 2022). Data primer tersebut bersumber dari hasil pengumpulan 100 data berupa kuisisioner kepada responden yang berkunjung ke wisata *Floating Market* Lembang yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari eksternal yang didapat melalui referensi dari luar, baik artikel, jurnal, dan lainnya (Y.N. Siregar, et, al 2022). Selain menggunakan data primer yang berumber dari 100 responden berupa data kuisisioner yang disebarkan kepada wisatawan wisata *Floating Market* Lembang. Selain menggunakan data primer yang berumber dari 100 responden berupa data kuisisioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana sumber informasi yang di dapat didapatkan dari internet, artikel, website dan studi pustaka serta rekomendasi jurnal-jurnal dan sumber lain yang berkaitan dengan konsep kewirausahaan yang mendorong para pelaku usaha menjadi lebih peduli tentang citra destinasi yang ditawarkan

serta penetapan harga agar mampu bersaing dengan wisata lainnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini adalah sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014) dalam (Ardiansyah., et., al 2023).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) adalah jenis penelitian yang difokuskan pada analisis, pemahaman, dan sintesis literatur yang sudah ada dalam suatu bidang pengetahuan atau topik tertentu. Tujuan dari penelitian studi pustaka adalah untuk mengidentifikasi perkembangan terkini, kelemahan, kekuatan, temuan, dan tren dalam bidang penelitian yang bersangkutan (M.W. Faiz et, al., 2023)

7. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Nanang Martono (2015) dalam N. Suryani., et., all (2023) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat

tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Sejalan dengan pendapat tersebut, V.W. Sujarweni (2014) dalam N. Suryani., et, al (2023) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat khususnya Kecamatan Lembang.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi (N. Suryani et, al, 2023).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan 100 responden di *Floating Market* Lembang bertujuan untuk mencapai representativitas yang baik dan meningkatkan keandalan data. Dengan jumlah sampel yang cukup besar, penelitian ini dapat menangkap beragam pengalaman dan pandangan wisatawan, sehingga hasilnya lebih umum dan

dapat diterapkan secara luas. Selain itu, ukuran sampel ini memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam, yang penting untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara citra destinasi, harga, dan tingkat kepuasan wisatawan. Ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman wisata di lokasi tersebut. Berbagai karakteristik wisatawan, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan, diperhatikan dalam pemilihan sampel ini.

8. Teknik Sampling

Untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (N. Suryani et, al., 2023). *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling *non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (I. Leniani 2021).

9. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang juga berguna untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jenis instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian adalah melalui kuisioner atau angket sikap kewirausahaan mahasiswa. Dalam penelitian ini

digunakan angket sebagai suatu alat pengumpulan data, berisi daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada subyek/responden penelitian. Butir-butir pernyataan disusun dalam bentuk skala interval. Untuk setiap butir pernyataan disediakan 7 tingkatan yaitu :

- Sangat Tidak Baik
- Tidak Baik
- Cukup Tidak Baik
- Kurang Baik
- Cukup Baik
- Baik
- Sangat Baik

Tabel 3.1

Bobot Nilai Skala Interval

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	2
Cukup Tidak Baik	3
Kurang baik	4
Cukup Baik	5
Baik	6
Sangat Baik	7

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Variabel *Destination Image* (X1)

- a. Total kuisioner tertinggi : $100 \times 9 \times 7 = 6.300$
- b. Total kuisioner terendah : $100 \times 9 \times 1 = 900$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ($6.300 - 900 : 7 = 771$) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk variabel *Destination Image* yaitu 771. Untuk menentukan bila kuisioner yang di dapat :

Tabel 3.2

**Rentang nilai kelas interval
*Destination Image***

Rentang Nilai	Keterangan
900 – 1.671	Sangat Tidak Baik
1.672 – 2.443	Tidak Baik
2.444 – 3.215	Cukup Tidak Baik
3.216 – 3.987	Kurang Baik
3.988 – 4.759	Cukup Baik
4.760 – 5.531	Baik
5.532 – 6.300	Sangat Baik

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Variabel *Price* (X2)

- a. Total kuisioner tertinggi : $100 \times 8 \times 7 = 5.600$
- b. Total kuisioner terendah : $100 \times 8 \times 1 = 800$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ($5.600 - 800 : 7 = 685$) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk variabel *Price* yaitu 685. Untuk menentukan bila kuisioner yang di dapat :

Tabel 3.3

Rentang nilai kelas interval *Price*

Rentang Nilai	Keterangan
800 – 1.485	Sangat Tidak Baik
1.486 – 2.170	Tidak Baik
2.171 – 2.856	Cukup Tidak Baik
2.857 – 3.542	Kurang Baik
3.543 – 4.228	Cukup Baik
4.229 – 4.914	Baik
4.915 – 5.600	Sangat Baik

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Variabel *Tourist Satisfaction* (Y)

a. Total kuisioner tertinggi : $100 \times 7 \times 7 = 4.900$

b. Total kuisioner terendah : $100 \times 7 \times 1 = 700$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ($4.900 - 700 : 7 = 600$) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk variabel *Tourist Satisfaction* yaitu 600. Untuk menentukan bila kuisioner yang di dapat :

Tabel 3.4

Rentang nilai kelas interval *Tourist Satisfaction*

Rentang Nilai	Keterangan
700 – 1.300	Sangat Tidak Baik
1.301 – 1.901	Tidak Baik
1.902 – 2.502	Cukup Tidak Baik
2.503 – 3.103	Kurang Baik
3.104 – 3.704	Cukup Baik
3.705 – 4.305	Baik
4.306 – 4.900	Sangat Baik

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Tabel 3.5

Operasional Variabel

Variabel dan Sumber	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Destination Image</i> (S.Hidayatullah et al., 2020)	<i>Destination image</i> atau citra destinasi ditetapkan ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi dan mengembangkan sebuah persepsi	Citra Destinasi Kognitif (<i>Cognitive destination image</i>) ialah ungkapan yang ada dalam pikiran dan kemudian tervisualisasi oleh wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality of experience</i> • <i>Touristic Attractions</i> • <i>Entertainment/outdoor activities</i> • <i>Cultural tradition</i> 	Interval

	secara menyeluruh mengenai tempat tersebut. Persepsi yang dibangun termasuk respon emosional dan pengetahuan tentang karakteristik dari tempat tersebut.	tentang suatu objek (dalam hal ini tempat wisata). Bertujuan untuk menambah pengetahuan seseorang akan tempat wisata yang dituju. <i>Cognitive image</i> menurut para ahli terdiri dari <i>quality of experiences, tourist attractions, environment and infrastrucktur, entertainments in outdoor activity, and the cultural traditions</i> (Qu dkk., 2011) dalam (S.Hidayatullah et al., 2020)		
		Citra Destinasi Unik (<i>Unique destination image</i>) ialah tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang di kunjungi memiliki keunikan tersendiri dan beda dari tempat wisata lain. Bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri akan tempat wisata. <i>Unique image</i> terdiri dari <i>natural environment, appealing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Local attraction</i> • <i>Appealing destination</i> • <i>Natural environment</i> 	Interval

		<i>destinations, dan local attractions</i> (Çoban, 2012) dalam (S.Hidayatullah et al., 2020).		
		Citra Destinasi Afektif (<i>Affective destination image</i>) ialah ekspresi yang muncul dalam benak wisatawan seperti suka atau tidak dengan tempat wisata yang telah dikunjungi. Bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah attitude wisatawan. <i>Affective images</i> terdiri dari <i>pleasant, arousing, relaxing, dan exciting</i> (Artuger dkk., 2013) dalam (S.Hidayatullah et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Pleasant and arousing</i> <i>Relaxing and exciting</i> 	Interval
Harga (<i>Price</i>) Kotler & Amstrong (2008) dalam Evi Laili Kumrotin & Ari Susanti (2021)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.		<ul style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan Kesesuaian harga dengan manfaat 	Interval

Kepuasan Wisatawan (<i>Tourist Satisfaction</i>) Tjiptono Siahaan (2019:15)	Kepuasan pelanggan merupakan reaksi dari pelanggan atas terpenuhinya tuntutan mereka. Kepuasan pelanggan telah muncul sebagai perhatian utama bagi setiap dan semua organisasi (perusahaan), baik yang berorientasi laba maupun nirlaba.	Kesesuaian Harapan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika ada kesesuaian antara harapan mereka sebelum pembelian dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan Fasilitas yang didapat sesuai dengan harapan Objek yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan 	Interval
		Minat berkunjung Kembali atau <i>Revisit intention</i> atau niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama, contohnya pembelian paket liburan ke tujuan yang sama (Han & Kim, 2010) dalam (A.Satriawan et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Berminat untuk mengunjungi Kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan Berminat untuk mengunjungi Kembali karena fasilitas yang memadai 	Interval
		Kesediaan merekomendasikan adalah tingkat kemungkinan atau kecenderungan seorang pelanggan untuk merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung karena pelayanan yang baik 	Interval

	produk, layanan, atau destinasi kepada orang lain. Ini mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, serta indikasi sejauh mana pelanggan bersedia bertindak sebagai pendukung atau advokat.	Menyampaikan teman atau kerabat untuk berkunjung karena fasilitas yang memadai	
--	--	--	--

Sumber : Dibuat oleh penulis 2024

Analisis Data

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, dan verifikatif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan (Aditia, et, al., 2021).

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dan untuk menguji masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun kuesioner akan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel (Selvi., et al., 2023).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliable di gunakan untuk melihat apakah pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60 (Selvi, et al., 2023).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebuah data yang terdapat dalam sebuah kelompok, apakah data tersebut dapat dikatakan normal atau tidak (Selvi, et, al, 2023).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika signifikan yang diperoleh $>$ 0,05, maka hubungan antar variabel linier, atau jika signifikan yang diperoleh $<$ 0,05 maka hubungan antar variabel tidak linier (S. P. Lestari & R. I. Permatasari, 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melakukan uji pada sebuah model regresi yang terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Analisis ini menggunakan uji *scatter plot* dengan syarat tidak terjadi heteroskedasitas (Selvi, et, al, 2023). Untuk mengetahui ada atau tidak heterokedastisitas digunakan uji White Heteroskedasticity Test (no cross term). Apabila $Obs^* R\text{-Squared} <$ Chi Square tabel, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. (Dwi Lestari & Emi Maimunah, 2023)

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi

akan ditemukan korelasi antar variabel independent karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent (Selvi, et, al, 2023).

Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Selvi, et, al, 2023).

b. Uji Parsial t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui semua yang termasuk variabel independent secara individu yang berpengaruh terhadap variabel dependent. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (Selvi, et, al, 2023).

c. Uji Simultan f

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat dilakukan uji F. Berdasarkan uji F, jika nilai F Hitung $> F$ Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan secara simultan (serempak) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (D.S. Purba, et, al, 2021).

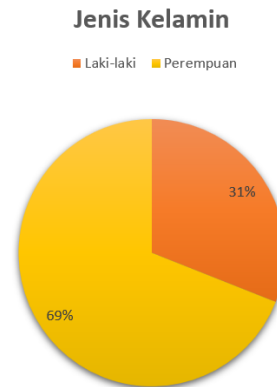
d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Selvi, et, al, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Jenis Kelamin Responden



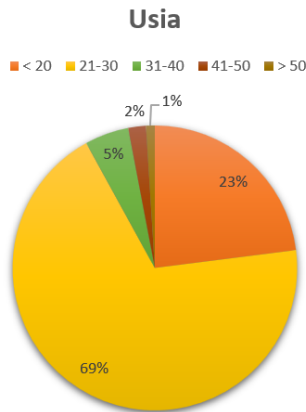
Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.1, profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 69% responden adalah perempuan, atau 69 perempuan dari 100 responden. Sementara itu, hanya 31% responden laki-laki, atau 31 dari 100 responden. Wisata Floating Market Lembang lebih banyak menarik perhatian perempuan karena atraksinya, seperti beragam pilihan kuliner, spot foto Instagrammable, dan aktivitas santai seperti berperahu di danau. Jenis wisata ini lebih sesuai dengan rekreasi sosial dan estetis yang lebih diminati oleh perempuan, sehingga mereka lebih dominan dalam jumlah responden.

Usia Responden



Gambar 4.2

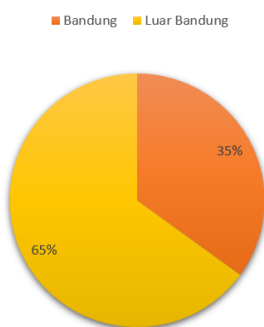
Usia Responden

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–30 tahun, yang berjumlah 69 dari 100 responden. Kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki 23 responden, dan kelompok usia lebih lanjut terdiri dari hanya 5 responden berusia 31–40 tahun, 2 responden berusia 41–50 tahun, dan 1 responden di atas 50 tahun. Disebabkan kecenderungan mereka untuk aktif mencari pengalaman baru, memiliki penghasilan stabil, dan lebih terpengaruh oleh media sosial saat memilih tempat wisata, kelompok usia 21–30 tahun adalah yang terbesar.

Domisili Responden

Domisili Responden



Gambar 4.3

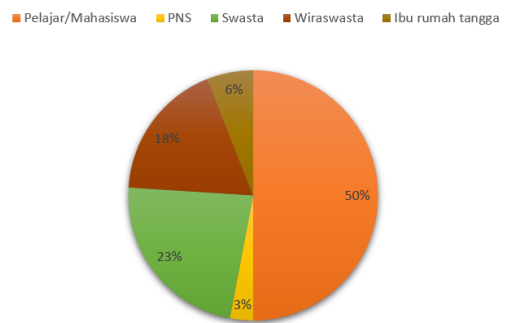
Domisili Responden

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 mengenai profil responden berdasarkan domisili, penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas wisatawan berasal dari luar Bandung, dengan persentase sebesar 65%, yang setara dengan 65 responden. Sementara itu, 35% responden, atau sebanyak 35 orang, berdomisili di Bandung. Dominasi responden dari luar Bandung dapat disebabkan oleh daya tarik *Floating Market* Lembang sebagai destinasi wisata yang unik dan populer, yang menarik pengunjung dari berbagai daerah.

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan



Gambar 4.4

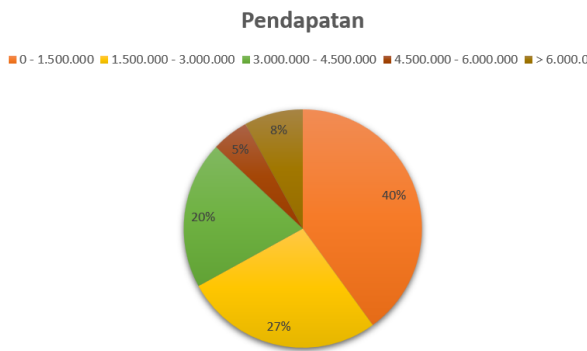
Jenis Pekerjaan

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 mengenai profil responden berdasarkan profesi, penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 50%, yang berarti sebanyak 50 dari 100 responden. Diikuti oleh karyawan PNS dengan persentase 3%, atau 3 orang dari 100 responden. Karyawan swasta mencakup 23% atau 23 orang dari total

100 responden, diikuti oleh wiraswasta dengan persentase 18%, yaitu 18 orang. Sementara itu, ibu rumah tangga mencakup 6% atau 6 dari 100 responden. Dominasi pelajar/mahasiswa di *Floating Market Lembang* kemungkinan disebabkan oleh karakteristik mereka yang lebih cenderung mencari pengalaman rekreasi yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau. Selain itu, pelajar/mahasiswa biasanya memiliki waktu luang yang lebih fleksibel, terutama saat akhir pekan atau liburan, sehingga mereka lebih banyak mengunjungi tempat-tempat wisata.

Pendapatan Responden



Gambar 4.5

Pendapatan

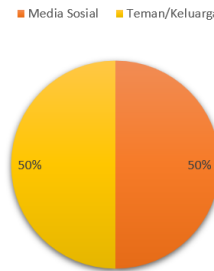
Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 mengenai profil responden menurut uang saku/pendapatan, penelitian ini menunjukkan bahwa kategori pendapatan di atas Rp 0 hingga Rp 1.500.000 mendominasi, dengan 40 responden berada dalam rentang ini. Kategori pendapatan Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000 mencakup 27 responden. Selanjutnya, 20 responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 4.500.000. Kategori pendapatan Rp 4.500.000 hingga Rp 6.000.000 diwakili oleh 5 responden,

sedangkan kategori pendapatan di atas Rp 6.000.000 mencakup 8 responden.

Cara Responden mengetahui tentang wisata *Floating Market Lembang*

Cara responden mengetahui wisata Floating Market Lembang



Gambar 4.6

Cara mengetahui tentang wisata *Floating Market Lembang*

Sumber : Dibuat oleh penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 profil responden terkait cara mengetahui tentang wisata *Floating Market Lembang*, penelitian ini mengungkapkan bahwa 50% pengunjung mengetahui tentang wisata ini melalui media sosial, sementara 50% lainnya mendapat informasi dari teman atau keluarga. Persentase yang sama antara media sosial dan rekomendasi dari teman/keluarga menunjukkan bahwa kedua sumber informasi ini memiliki pengaruh yang kuat namun berbeda sifatnya. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan cepat, menarik perhatian banyak orang, terutama generasi muda yang sering menggunakan platform digital. Di sisi lain, rekomendasi dari teman atau keluarga membawa tingkat kepercayaan yang tinggi, karena orang cenderung lebih mempercayai saran dari orang-orang yang mereka kenal. Kombinasi dari kedua faktor ini memastikan bahwa *Floating Market Lembang* dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam.

Analisis data

Statistik Deskriptif

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	40.12	4.502	100
X1	47.00	4.667	100
X2	43.33	6.142	100

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Data uji diskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi seluruh variabel penelitian pada pengunjung *Floating Market* Lembang berjumlah 100 orang, sesuai dengan tabel diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Pada variabel *Tourist Satisfaction* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 40.12 dengan nilai standar deviasi sebesar 4.502.
2. Pada variabel *Destination Image* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 47.00 dengan nilai standar deviasi sebesar 4.667.
3. Pada variabel *Tourist Satisfaction* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 43.33 dengan nilai standar deviasi sebesar 6.142.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.2
Uji Validitas

variabel	indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Destination Image</i>	X1.1	0.660	0.1966	Valid
	X1.2	0.590	0.1966	Valid
	X1.3	0.511	0.1966	Valid
	X1.4	0.522	0.1966	Valid
	X1.5	0.635	0.1966	Valid
	X1.6	0.588	0.1966	Valid
	X1.7	0.611	0.1966	Valid
	X1.8	0.766	0.1966	Valid
	X1.9	0.726	0.1966	Valid
<i>Price</i>	X2.1	0.755	0.1966	Valid
	X2.2	0.702	0.1966	Valid
	X2.3	0.736	0.1966	Valid
	X2.4	0.718	0.1966	Valid
	X2.5	0.794	0.1966	Valid
	X2.6	0.707	0.1966	Valid
	X2.7	0.644	0.1966	Valid
	X2.8	0.692	0.1966	Valid
<i>Tourist Satisfaction</i>	Y.1	0.682	0.1966	Valid
	Y.2	0.599	0.1966	Valid
	Y.3	0.636	0.1966	Valid
	Y.4	0.693	0.1966	Valid
	Y.5	0.553	0.1966	Valid
	Y.6	0.688	0.1966	Valid
	Y.7	0.717	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Pada tabel 4.2 menunjukkan perbandingan r hitung dengan r tabel pada setiap pernyataan yang ada di tiap indikator. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *Destination Image* (X1), *Price* (X2) dan *Tourist Satisfaction* (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel yang artinya setiap pernyataan yang ada pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan

dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Destination Image</i>	9	0.878	Reliabel
<i>Price</i>	8	0.914	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i>	7	0.873	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan software SPSS 25, adapun penjelasannya ialah:

1. Sebagai hasil dari kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, pernyataan yang dihasilkan pada variabel *Destination Image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.878, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap handal atau reliabel.
2. Sebagai hasil dari kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, pernyataan yang dihasilkan pada variabel *Price* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.914, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap handal atau reliabel.
3. Sebagai hasil dari kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, pernyataan yang dihasilkan pada variabel *Tourist Satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$

yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap handal atau reliabel.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai hasil tanggapan dari setiap responden berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu *Destination Image* (X1), *Price* (X2) dan *Tourist Satisfaction* (Y).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi *Destination Image*

NO	PERNYATAAN	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN						SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
1	Berikan penilaian saudara tentang kualitas pengalaman di wisata Floating Market Lembang			1	5	30	48	16	583	700	83,2%
2	Berikan penilaian saudara tentang daya tarik wisata di Floating Market Lembang				2	23	47	28	607	700	86,7%
3	Berikan penilaian saudara tentang hiburan dan kegiatan luar ruangan yang ada di Floating Market Lembang			1	4	28	53	14	575	700	82,1%
4	Berikan penilaian saudara tentang tradisi budaya di Floating Market Lembang				5	29	42	24	585	700	83,5%
5	Berikan penilaian saudara tentang atraksi lokal di Floating Market Lembang				11	36	37	16	558	700	79,7%
6	Berikan penilaian saudara tentang daya tarik yang ada di wisata Floating Market Lembang				4	22	45	29	599	700	85,5%
7	Berikan penilaian saudara tentang lingkungan alam yang ada di wisata Floating Market Lembang				3	14	45	38	618	700	88,2%
8	Berikan penilaian saudara tentang destinasi yang menyenangkan yang ada di wisata Floating Market Lembang				3	29	51	20	603	700	86,1%
9	Berikan penilaian saudara tentang destinasi yang menenangkan yang ada di wisata Floating Market Lembang			2	5	26	49	18	576	700	82,2%
TOTAL									5.304	6.300	84,1%

Sumber : Oleh Penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai 9 pernyataan variabel *Destination Image*, peneliti mendapatkan jumlah keseluruhan skor aktual adalah 5.304, dimana jumlah tersebut termasuk ke dalam kriteria nilai Baik dengan persentase 84,1% dimana mayoritas responden merasa puas dengan aspek *Destination Image* (Citra Destinasi) mulai dari daya tarik wisata unik yaitu pasar terapung hingga kualitas pelayanan yang memadai. adalah baik, dikarenakan skor aktual berada di rentang 'baik'.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Price

NO	PERNYATAAN	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN						SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PRESENTASE	
		STB	TB	CTB	KB	B	SB				
1	Berikan penilaian saudara tentang harga yang dibayarkan sebanding dengan pengalaman unik berbelanja di pasar apung yang ada di wisata Floating Market Lembang			5	13	37	34	11	533	700	76,1%
2	Berikan penilaian saudara tentang keterjangkauan harga produk-produk yang dijual di Floating Market Lembang	2	5	17	37	32	7		321	700	45,8%
3	Berikan penilaian saudara tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk di wisata Floating Market Lembang			2	18	26	43	11	543	700	77,5%
4	Berikan penilaian saudara tentang seberapa adli harga tiket masuk Floating Market Lembang dibandingkan dengan atraksi dan fasilitas yang disediakan	2	1	12	34	42	9		540	700	77,1%
5	Berikan penilaian saudara tentang pentingnya daya saing harga di wisata Floating Market Lembang dengan tempat wisata yang lain			1	14	31	40	14	552	700	78,8%
6	Berikan penilaian saudara tentang daya saing harga di wisata Floating Market Lembang dibandingkan dengan destinasi wisata kuliner lainnya di Bandung			3	15	28	40	14	547	700	78,8%
7	Berikan penilaian saudara tentang pentingnya kesesuaian harga dengan manfaat di wisata Floating Market Lembang			2	4	40	40	14	560	700	80%
8	Berikan penilaian saudara tentang pengaruh harga sewa perahu terhadap kepuasan pengunjung dalam menikmati aktivitas utama di Floating Market Lembang	1	1	11	36	41	10		545	700	77,8%
TOTAL									4.141	5.600	73,9%

Sumber : Oleh Penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai 8 pernyataan variabel Price, peneliti mendapatkan jumlah keseluruhan skor aktual adalah 4.141, dimana jumlah tersebut termasuk ke dalam kriteria nilai Cukup Baik dengan persentase 73,9% dimana mayoritas responden merasa cukup puas dengan Harga (Price) yang ditawarkan di wisata floating market Lembang.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Tourist Satisfaction

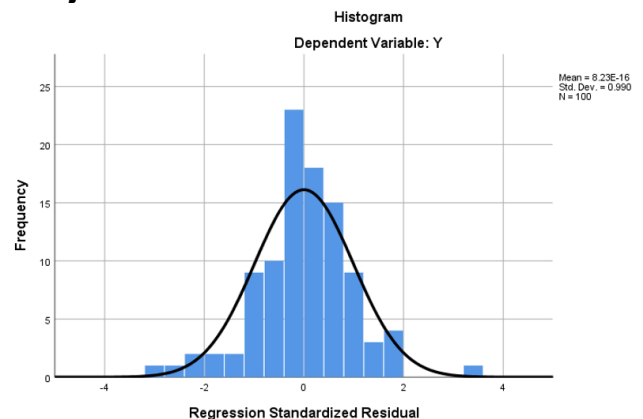
NO	PERNYATAAN	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN						SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PRESENTASE	
		STB	TB	CTB	KB	B	SB				
1	Berikan penilaian saudara tentang pelayanan yang diberikan di wisata Floating Market Lembang sesuai dengan harapan pengunjung			1	5	30	48	16	573	700	81,8%
2	Berikan penilaian saudara tentang fasilitas yang didapat di wisata Floating Market Lembang sesuai dengan harapan pengunjung			1	7	27	47	18	574	700	82%
3	Berikan penilaian saudara tentang objek yang diperoleh di wisata Floating Market Lembang sesuai dengan harapan pengunjung			1	7	30	43	19	572	700	81,7%
4	Berikan penilaian saudara tentang pelayanan yang memuaskan dalam meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali Floating Market Lembang			1	7	30	47	15	568	700	81,1%
5	Berikan penilaian saudara tentang fasilitas yang memadai dalam meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali Floating Market Lembang			1	8	22	53	16	575	700	82,1%
6	Berikan penilaian saudara tentang pelayanan yang baik dalam mendorong pengunjung untuk merekomendasikan Floating Market Lembang kepada teman atau kerabat mereka				7	25	53	15	601	700	85,8%
7	Berikan penilaian saudara tentang pentingnya fasilitas yang memadai dalam mendorong pengunjung untuk merekomendasikan Floating Market Lembang kepada teman atau kerabat mereka			1	7	24	52	16	575	700	82,1%
TOTAL									4.038	4.900	82,4%

Sumber : Oleh Penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai 9 pernyataan variabel Tourist Satisfaction, peneliti mendapatkan jumlah keseluruhan skor aktual adalah 4.038, dimana jumlah tersebut termasuk ke dalam kriteria nilai Baik dengan persentase 82,4% dimana mayoritas responden merasa puas dengan aspek Tourist Satisfaction (Kepuasan Wisatawan) presentase ini menggambarkan bahwa wisatawan merasa puas dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

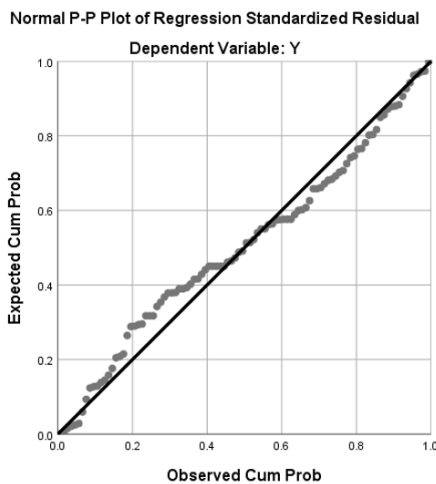


Grafik 4.1

Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan grafik 4.1, data dianggap berdistribusi normal karena histogram berbentuk seperti lonceng.



Grafik 4.2

P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan grafik P-P plot 4.2, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1277.818	19	67.254	.000
		Linearity	1101.429	1	1101.429	.000
		Deviation from Linearity	176.389	18	9.799	.381
	Within Groups		728.742	80	9.109	
Total			2006.560	99		

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.7, nilai sig. deviation from linearity

adalah 0.391, dengan sig. = 0.391 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji bersifat linear, tanpa deviasi signifikan. Oleh karena itu, model regresi linier dapat digunakan secara valid untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1420.720	24	59.197	.000
		Linearity	1242.569	1	1242.569	.000
		Deviation from Linearity	178.151	23	7.746	.486
	Within Groups		585.840	75	7.811	
Total			2006.560	99		

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan hasil output tabel 4.8, nilai sig. deviation from linearity adalah 0.486, dengan sig. = 0.486 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji bersifat linear, tanpa deviasi signifikan. Oleh karena itu, model regresi linier dapat digunakan secara valid untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Tourist Satisfaction*.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji White)

Tabel 4.9
Hasil Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.240	.00754

a. Predictors: (Constant), X1X2, ln_x1, ln_x2, X2_KUADRAT, X1_KUADRAT

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji white dengan menggunakan SPSS 25. Dapat dilihat dari tabel 4.9 kriteria

pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05, untuk nilai chi square tabel berada pada nilai 11.0705. Untuk mencari nilai chi square dapat dihitung menggunakan rumus : $R^2 \times n$ (jumlah sampel). Nilai R^2 sebesar 0.279 yang didapat dari model summary yang akan dikalikan dengan $n = 100$ (sampel). Sehingga nilai R^2 hitung sebesar 27.9. dasar pengambilan keputusan pada uji white adalah apabila nilai chi square hitung lebih kecil ($<$) dari nilai chi square tabel, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang artinya nilai chi square hitung $27.9 <$ dari nilai chi square tabel 11.0705.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.466	2.505		2.182	.032	.494	10.438				
X1	.380	.070	.394	5.420	.000	.241	.520	.741	.482	.297	.569	1.756
X2	.387	.053	.628	7.261	.000	.281	.493	.787	.593	.399	.569	1.756

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, nilai toleransi untuk variabel *Destination Image* (X1) dan Variabel *Price* (X2) adalah sebesar 0.569, sementara nilai VIF untuk variabel *Destination Image* (X1) dan Variabel *Tourist satisfaction* (X2) adalah sebesar 1.756. Dengan nilai toleransi $0.569 > 0.10$ dan nilai VIF $1.756 < 10$, maka model regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, mengidentifikasi

arah dan kekuatan hubungan serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Adapun model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Y

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel X1

X2 = Variabel X2

E = Standard Error

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.466	2.505		2.182	.032	.494	10.438				
X1	.380	.070	.394	5.420	.000	.241	.520	.741	.482	.297	.569	1.756
X2	.387	.053	.628	7.261	.000	.281	.493	.787	.593	.399	.569	1.756

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, maka :

$$Y = 5.466 + 0.380 X_1 + 0.387 X_2 + e$$

Sehingga

1. Dalam penelitian ini, konstanta (a) memiliki nilai sebesar 5.466. Artinya, jika variabel *Destination Image* (X1) dan *Price* (X2) bernilai 0, maka nilai kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*, Y) diperkirakan akan tetap sebesar 5.466. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan pada level dasar.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Destination Image* (X1) adalah 0.380. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam nilai *Destination Image* akan meningkatkan nilai kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0.380. Hal ini menandakan bahwa citra destinasi berperan penting dalam menentukan seberapa puas

wisatawan terhadap pengalaman mereka.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Price (X2) adalah 0.387, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada harga (Price) akan meningkatkan nilai kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) sebesar 0.387. Ini berarti bahwa harga, atau persepsi terhadap harga, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

b. Uji Parsial T

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients ^a														
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B				Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
X1	.380	.070	.394	5.420	.000	.241	.520	.741	.482	.297	.569	1.756		
X2	.387	.053	.528	7.261	.000	.281	.493	.787	.593	.399	.569	1.756		

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 yang ditunjukkan, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Untuk variabel *Destination Image*, hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,420 > 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Oleh karena itu :
H1: *Destination Image* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* diterima.
2. Untuk variabel *Price*, hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,261 > 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Oleh karena itu :

H2: *Price* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* diterima.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

c. Uji Simultan F

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.156	2	710.078	117.457	.000 ^b
	Residual	586.404	97	6.045		
	Total	2006.560	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung dalam penelitian ini adalah 117.457 > 3.09, dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* (X1) dan *Price* (X2) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Y). Oleh karena itu :

H3: *Destination Image* dan *Price* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* diterima.

d. Koefisien Determinasi R2

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.841 ^a	.708	.702	2.459	.708	117.457	2	97	.000	1.829

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan nilai R square sebesar 0.708 atau sebesar 70,8%. Artinya, *Destination Image* dan *Price* memiliki pengaruh terhadap *Tourist*

Satisfaction adalah sebesar 70,8% sisanya ($100\% - 70,8\% = 29,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.4, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* mendapatkan skor aktual sebesar 5.304, yang masuk dalam kriteria *Baik* dengan persentase 84,1%. Mayoritas responden merasa puas dengan berbagai aspek citra destinasi, mulai dari daya tarik wisata unik seperti pasar terapung hingga kualitas pelayanan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi dinilai positif dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung.

Berdasarkan tabel 4.5, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price* mendapatkan skor aktual sebesar 4.141, yang masuk dalam kriteria *Cukup Baik* dengan persentase 73,9%. Mayoritas responden merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan di wisata Floating Market Lembang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dinilai cukup memadai, masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek penawaran harga agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan tabel 4.6, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* memperoleh skor aktual sebesar 4.038, yang termasuk dalam kriteria *Baik* dengan persentase 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan berbagai fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, mencerminkan bahwa fasilitas tersebut telah mampu memenuhi ekspektasi wisatawan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* karena kedua variabel ini merupakan faktor penting dalam persepsi wisatawan terhadap destinasi. *Destination Image*, yang mencakup daya tarik visual, reputasi, serta pengalaman yang diharapkan, secara langsung

mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika pengalaman mereka di tempat wisata sesuai atau melebihi ekspektasi. Wisatawan yang memiliki kesan positif terhadap destinasi cenderung merasa puas karena lingkungan, fasilitas, dan pengalaman yang mereka nikmati sesuai dengan bayangan awal mereka. Sementara itu, *Price* yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima, meningkatkan rasa puas wisatawan. Ketika harga dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pengalaman yang mereka dapatkan, wisatawan merasa bahwa nilai yang diberikan oleh destinasi sangat baik, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Kombinasi dari citra destinasi yang baik dan harga yang sesuai membuat wisatawan lebih cenderung merasa puas, yang juga berpotensi mendorong kunjungan ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, karena kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi keseluruhan wisatawan terhadap pengalaman mereka. Citra destinasi yang baik menciptakan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman wisata, sementara harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan memperkuat kesan positif tersebut. Ketika wisatawan merasa bahwa citra destinasi yang menarik didukung oleh harga yang wajar, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Kolaborasi antara pengalaman yang sesuai dengan harapan dan harga yang sepadan memberikan nilai yang positif bagi wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka dengan cara yang lebih kuat daripada variabel-variabel tersebut secara terpisah.

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,708 menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Price* memiliki pengaruh sebesar 70,8% terhadap *Tourist Satisfaction*. Ini berarti mayoritas variasi dalam kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh citra destinasi dan harga yang dianggap wajar

oleh wisatawan. Citra destinasi yang positif menciptakan daya tarik dan ekspektasi, sementara harga yang sesuai memperkuat pengalaman tersebut, sehingga secara signifikan meningkatkan kepuasan. Sisanya, 29,2%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, atau aspek personal wisatawan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengaruh 70,8% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang di tunjukkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa Citra Destinasi (*Destination Image*) dinilai sangat positif oleh mayoritas responden, dengan skor keseluruhan sebesar 5.304 yang masuk ke dalam kategori "baik" yang menunjukkan kepuasan tinggi dengan persentase 84,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti daya tarik wisata unik dan kualitas pelayanan mendapat tanggapan yang sangat baik. Citra Destinasi (*Destination Image*) berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung, mencerminkan bahwa destinasi tersebut tidak hanya menawarkan daya tarik yang unik tetapi juga pelayanan yang memadai, sehingga berkontribusi pada penilaian positif dari pengunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang di tunjukkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Harga (*Price*) memperoleh total skor aktual sebesar 4.141, yang termasuk dalam kategori nilai "Cukup Baik" dengan persentase 73,9%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan di wisata *Floating Market* Lembang. Persentase kepuasan ini menunjukkan bahwa harga (*Price*) dianggap cukup baik oleh sebagian besar pengunjung, namun masih ada beberapa ketidakpuasan yang perlu diatasi. Meskipun harga dinilai adil dan sesuai ekspektasi umum, ada kemungkinan bahwa beberapa responden merasa harga tidak sepenuhnya sebanding dengan pengalaman yang mereka terima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang di tunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) memperoleh total skor aktual sebesar 4.038, yang termasuk dalam kategori nilai "Baik" dengan persentase 82,4%. Persentase ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan aspek Kepuasan Wisatawan, menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di destinasi wisata dianggap memuaskan oleh pengunjung. Tingginya persentase kepuasan ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang disediakan telah memenuhi ekspektasi pengunjung secara umum. Responden merasa bahwa fasilitas yang ada, baik dari segi kualitas maupun keberagaman, telah memenuhi kebutuhan mereka, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan.
4. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Destination Image* (X1) dan *Price* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Y). Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Destination Image* dengan nilai t-hitung sebesar 5.420 dan *Price* dengan nilai t-hitung sebesar 7.261, keduanya lebih besar dari t-tabel

1.98472, serta memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa baik *Destination Image* maupun *Price* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Selain itu, uji simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa *Destination Image* dan *Price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, dengan nilai F-hitung sebesar 117,457 yang lebih besar dari F-tabel 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *Destination Image* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan citra destinasi dinilai sangat positif dengan skor keseluruhan 5.304 dan persentase 84,1%, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang telah mendapatkan tanggapan baik. Fokus pada daya tarik wisata unik dan kualitas pelayanan yang memadai adalah kunci utama yang harus dipertahankan. Selain itu, penting untuk melakukan pemantauan secara berkala terhadap perubahan ekspektasi pengunjung serta mencari cara untuk lebih mempersonalisasi pengalaman mereka. Peningkatan dalam hal inovasi fasilitas dan layanan dapat lebih meningkatkan kepuasan dan citra destinasi, memastikan bahwa destinasi tetap relevan dan menarik bagi pengunjung baru maupun yang kembali. Upaya ini akan memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi di masa depan.
2. Menurut hasil penelitian, struktur harga yang digunakan di *Floating Market* Lembang harus dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga menerima skor 4.141, dengan persentase kepuasan 73,9%. Meskipun sebagian besar pengunjung menganggap harga cukup baik, beberapa orang menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan tidak sebanding dengan harga. Oleh karena itu, survei tambahan sangat penting untuk menemukan hal-hal yang mungkin dianggap kurang memadai oleh pengunjung. Mungkin untuk mengatasi ketidakpuasan dengan mengubah harga atau menambah nilai pada pengalaman yang diberikan. Upaya ini akan memastikan harga yang ditawarkan lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan umum.
3. Variabel Kepuasan Wisatawan memperoleh skor aktual 4.038, termasuk dalam kategori "Baik" dengan persentase 82,4%, yang mencerminkan tingkat kepuasan mayoritas responden terhadap aspek kepuasan wisatawan, menunjukkan bahwa fasilitas di destinasi wisata secara umum dianggap memuaskan oleh pengunjung. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan sudah memenuhi ekspektasi pengunjung dari segi kualitas dan keberagaman. Untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan ini, pengelola destinasi wisata disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas baru yang relevan dan peningkatan kualitas layanan dapat lebih meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga memberikan pengunjung kesempatan

yang lebih baik untuk menghabiskan waktu mereka di luar.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar destinasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, ada beberapa saran yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Pertama, pengelola destinasi wisata harus terus meningkatkan citra destinasi mereka (*Destination Image*) dengan memperkuat promosi, meningkatkan kualitas fasilitas, dan memperbaiki infrastruktur pendukung yang dapat memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Selain itu, pengelola harus mempertimbangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga wisatawan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya. Untuk memastikan bahwa kepuasan wisatawan tetap ada dan dapat meningkat di masa mendatang, kedua komponen ini juga harus dievaluasi secara teratur.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (*Destination Image*) dan harga (*Price*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Floating Market Lembang. Pengelola harus fokus pada peningkatan citra destinasi melalui penambahan atraksi dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, harga yang adil dan sebanding dengan pengalaman yang ditawarkan juga penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Strategi harga yang kompetitif dan paket wisata yang menawarkan nilai lebih dapat

menjadi langkah efektif untuk menarik dan memuaskan pengunjung.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada satu lokasi, yaitu *Floating Market* Lembang, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk destinasi lain. Sampel yang digunakan juga terbatas pada wisatawan yang berkunjung dalam periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan persepsi wisatawan sepanjang tahun. Selain itu, metode kuantitatif yang digunakan mungkin kurang menggali aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi, periode, dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Buku

Antonius Philipus Kurniawan Gheta, S. M. (2020). *SERVICE MANAGEMENT: THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACH*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S. M. (2020). *PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.

Jurnal

Abdul Gofur. (2022). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management*

- Journal*, 1(2), 104–114.
<https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194.
<http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Alcocer, N. H., Raúl, V., & Ruiz, L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istra*, 0(0), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Alkalah, C. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 19(5), 1–23.
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.
<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anugrah, A. M., Made Antara, & Made Sudiana Mahendra. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 152–165.
<https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.852>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). *Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city*. 12(1), 145–153.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Cahyaningrum, D., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). Jaminan/Agunan pada Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer. *Zenodo*, November, 1–34.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10078581>
- Chia, S. K., & Wang, Y. C. (2021). *IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON TOURIST SATISFACTION: THE MODERATING EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY (IT)* Zaidi Bin RAZAK Abang Azlan MOHAMAD. 34(1), 88–93.
<https://doi.org/10.30892/gtg.34112-623>
- Dwi Lestari, & Emi Maimunah. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Usaha Ternak Ayam Petelur Di Kecamatan Way Kenanga Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Journal on Education*, 06(01), 6343–6350.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>
- Ferry Cahaya, Y., Siswanti, I., Mihadi Putra, Y., & Pattiwael, A. C. (2023).

- Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06), 2434–2440.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...*, 9(2), 183–192.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021b). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192.
[https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138](https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138)
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>
- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 61–74.
<https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8067>
- Hidayat, W. W. (2020). Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktek. In *Pena Persada*.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1).
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Karawang, S. K., Daffa, K. Van, Ratnasari, I., Ekonomi, F., Singaperbangsa, U., Sempur, P., & Image, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Khoerul Nisa Sunerlan, S. A., Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Pengaruh Penerapan Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 116–129.
<https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.261>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075>
- Maret, N., Tangga, R., Desa, D. I., Kec, L., & Konsumtif, P. (2023). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*. 2(3), 682–686.
- No, V., Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., Daulay, R., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan , sehingga menyebabkan pembelian d*. 23(1), 58–71.
- Nuralan, S. (2022). *Jurnal Penelitian Tolis Ilmiah. Tolis Ilmiah; Jurnal Penelitian*,

- 4(1), 31–42.
- Priskania, K. (2023). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 11(2), 58–67.
- Saniah, P., & Ernawadi, Y. (2023). Kontribusi Affective Image Terhadap Peningkatan Revisit Intention Wisatawan Candi Cangkuang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1057–1068.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived Value, Kepuasan dan Revisit Intention Wisatawan pada Lokasi Wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Subiyakto, B., Jumariani, Ilhami, R. ., Putra, hidayat adhitya muhammad, & Handy, noor rezky muhammad. (2022). Teori & Aplikasi Kewirausahaan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 147.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Yadindrima, N. E., Subagiyo, A., & Wicaksono, A. D. (2021). Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 10(0341), 117–128.
- website
- ATW. (2014, juni). *Aneka Tempat Wisata*. Diambil kembali dari ATW: <https://anekatempatwisata.com/wisata-bandung-floating-market-lembang/>
- Badan Pusat Statistik. (2024, mei 17). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUxIzI=/jumlah-wisatawan-menurut-jenis.html>
- Muhamad, N. (2024, mei 03). *databoks*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/03/ada-104-juta-kunjungan-turis-asing-ke-indonesia-pada-maret-2024>
- Statistik, B. P. (2024). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/perkembangan-pariwisata-maret-2024.html>
- TravelsPromo. (2024, juni 25). *TRAVELSPROMO*. Diambil kembali dari Travelspromo: <https://travelspromo.com/htmwisata/floating-market-lembang-bandung/>