

## ***The Influence of Destination Image and Service Quality on Tourists Satisfaction (Study on Farm House Lembang)***

**Devy Widya Apriandi<sup>1</sup> Wiwin Winengsih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

[wiwinwinengsih2212@gmail.com](mailto:wiwinwinengsih2212@gmail.com)<sup>1</sup>

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel :**

Tgl. Masuk : 17-01-2025

Tgl. Diterima : 11-03-2025

Tersedia Online : 30-03-2025

#### **Keywords:**

*Destination Image, Service Quality, Tourists Satisfaction.*

### **ABSTRAK/ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Destination Image and Service Quality on Tourists Satisfaction at the Farm House Lembang tourist destination.*

*This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 100 tourists who have visited the destination. The data obtained was analyzed using multiple linear regression techniques to evaluate the relationship between the variables studied.*

*The research results show that a positive destination image and high service quality significantly contribute to tourist satisfaction at Farm House Lembang. These findings indicate that destination managers need to focus on improving image and service quality to create satisfying experiences for tourists. This research provides important insights for the development of more effective destination marketing and management strategies, and suggests the need to conduct further research to explore other factors that influence tourist decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah perjalanan atau kunjungan seseorang ke suatu tempat, baik bertujuan untuk rekreasi, bisnis, atau edukasi. Dimana sektor pariwisata di Indonesia kini sudah sangat berkembang seiring dengan peran teknologi yang meruntuhkan batas-batas wilayah. Sektor pariwisata juga telah menjadi industri yang giat dikembangkan karena sektor ini dapat memberikan dampak sosial, ekonomi maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan, budaya. Kegiatan pariwisata tersebut sangat berperan dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah yang memiliki potensi wisata. Hal ini sejalan dengan peraturan perundang-undangan Indonesia yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, "industri pariwisata adalah kumpulan pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang

dan atau jasa, dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata".

Adapun seperti yang diketahui, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) mengalami dampak yang cukup signifikan akibat terjadinya pandemi COVID-19, Salah satunya destinasi wisata *Farm House* Lembang yang terkena dampak COVID-19 tersebut. Namun, kini sektor pariwisata mulai terlihat adanya peningkatan Pada (semester I) tahun 2023, kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan sebesar 12,57%, sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara pada Juli 2023 melonjak sebesar 196,85% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Para ahli meyakini industri pariwisata Indonesia saat ini sedang menjalani tahap pemulihan. Sekitar 35,71% dari para ahli ini optimis bahwa industri ini akan pulih sepenuhnya

ke tingkat sebelum pandemi, dengan perkiraan kedatangan wisatawan asing diperkirakan mencapai 7-9 juta pada tahun 2023.

Berdasarkan *Badan Pusat Statistik* tahun 2024 terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama periode tahun 2021-2023. Data berdasarkan badan pusat statistik tahun 2024 tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi ke Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 9.952 jiwa, tahun 2022 sebanyak 217.614 jiwa, dan pada tahun 2023 sebanyak 419.493 jiwa. Dimana jumlah data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tersebut terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Berdasarkan *Badan Pusat Statistik* tahun 2024 terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mengunjungi ke Provinsi Jawa Barat selama periode tahun 2021-2023. Data berdasarkan badan pusat statistik tahun 2024 tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sebanyak 4.207 jiwa, tahun 2022 sebanyak 148.451 jiwa, dan tahun 2023 sebanyak 293.856 jiwa. Sedangkan kunjungan wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sebanyak 28.536.869 jiwa, tahun 2022 sebanyak 52.983.321 jiwa, dan tahun 2023 sebanyak 59.038.244 jiwa. Dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Provinsi Jawa Barat tersebut terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

Berdasarkan *Badan Pusat Statistik* tahun 2024 terdapat data kunjungan wisatawan ke destinasi yang berada di Kabupaten Bandung Barat selama periode tahun 2021-2023. Data berdasarkan badan pusat statistik tahun 2024 tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Kabupaten

Bandung Barat pada tahun 2021 sebanyak 0 jiwa, tahun 2022 sebanyak 21.241 jiwa, dan tahun 2023 sebanyak 3.996 jiwa. Sedangkan kunjungan wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021 sebanyak 2.202.146 jiwa, tahun 2022 sebanyak 4.447.943 jiwa, dan tahun 2023 sebanyak 3.476.351 jiwa. Dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat tersebut mengalami ketidakstabilan pada tahun 2021-2023 tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan baik dari sisi kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Karena pengembangan industri sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat (KBB) sarat akan ketimpangan. Dimana keberpihakan kebijakan pemerintah bagi pelaku industri wisata kecil dan destinasi milik pemda sendiri ternyata belum benar-benar optimal, karena kurangnya dukungan pemerintah membuat wisata yang dikelola Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sulit berkembang. Akibatnya, banyak destinasi tutup karena minim kunjungan dan pengelolaan yang kurang baik.

Menurut Quynh et al. (2021) kepuasan pelanggan muncul sebagai struktur psikologis penting yang memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan merek dan sering dianggap sebagai pusat kegiatan pemasaran bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada nilai finansial bisnis, seperti mengurangi biaya transaksi terkait pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi elastisitas harga. Tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, mengisolasi pangsa pasar yang ada dari pesaing dan membantu meningkatkan reputasi organisasi di pasar, sehingga memperluas pangsa

pasar. Kepuasan wisatawan juga dianggap sebagai respon emosional wisatawan secara keseluruhan ke seluruh pengalaman tujuan setelah kunjungan (Kim & Tapa, 2018).

Kepuasan pengunjung merupakan suatu tanggapan perilaku pengunjung berupa evaluasi terhadap suatu fasilitas atau jasa yang dirasakan dibanding dengan harapan pengunjung. Menurut Zulian (2013:5) Bahwa kepuasan pengunjung adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Kepuasan pengunjung berkaitan erat dengan mutu. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi fasilitas dan dengan demikian juga dengan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung tergantung pada anggapan kinerja fasilitas dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pengunjung. Bila fasilitas jauh lebih rendah ketimbang dengan harapan pengunjung, maka konsumen akan merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pengunjung fasilitas akan merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pengunjung akan merasa amat puas. Pengunjung yang merasa puas akan membeli ulang dan pengunjung tersebut akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan fasilitas tersebut. Kuncinya adalah memenuhi harapan pengunjung dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat pengunjung merasa sangat puas dengan menjanjikan pelayanan yang baik dan memberikan lebih baik dari yang dijanjikan. Secara konseptual, kepuasan, dan ketidakpuasan dapat dikaji dari teori :

### **1. Pengalaman efektif atau perasaan (*experience affective feelings*)**

Pengalaman efektif atau perasaan yaitu teori yang berpandangan bahwa ketidakpuasan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pengunjung terhadap fasilitas dan jasa tertentu setelah pembelian. Dengan kata lain, pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan yang timbul dalam

proses purna beli mempengaruhi kepuasan itu sendiri.

### **2. *Expectancy Disconfirmation Theory***

Teori diskonfirmasi harapan yaitu teori menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang di harapkan. Pengunjung membentuk harapan mengenai kinerja suatu fasilitas tertentu. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual fasilitas (yakni persepsi terhadap kualitas fasilitas).

### **3. *Attribution Theory***

Teori atribusi mengidentifikasi proses yang dilakukan dalam menentukan penyebab tindakan, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan mempengaruhi kepuasan purna beli terhadap fasilitas tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat 3 (tiga) atribusi pelanggan :

**a. *Casual attribution***, Yaitu apabila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai pihak yang patut disalahkan.

**b. *Control attribution***, Yaitu pelanggan menilai ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar.

**c. *Stability attribution***, Yaitu pengunjung menilai kejadian berulang apabila kepuasan terjadi.

Menurut Tjiptono (2014 : 101), dimensi pembentuk kepuasan pengunjung terdiri dari tiga komponen berikut :

### **1. Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja fasilitas yang diharapkan pengunjung dengan yang dirasakan pengunjung, meliputi :

- a. Fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan pengunjung.
- b. Pelayanan yang di lakukan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan.

### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung kembali merupakan tingkat kepuasan pengunjung yang mendorongnya untuk berkunjung kembali lain waktu, meliputi :

- a. Berminat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pengunjung untuk merekomendasikan fasilitas yang telah dirasakannya kepada kerabat atau keluarga, meliputi :

- a. Merekomendasikan kerabat dan keluarga untuk membeli fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena pelayanannya yang memuaskan.
- b. Merekomendasikan kerabat dan keluarga untuk membeli fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2012:314), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung yaitu :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis (yang mudah untuk diakses atau sering di lalui pengunjung), Form komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

#### 2. *Ghost Shopping / Mystery Shopping*

Seseorang yang diberi tugas atau manajer sendiri yang turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri ataupun terhadap pengunjung.

#### 3. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analisy*)

Perusahaan harus menghubungi para pengunjung yang sudah tidak pernah datang atau beralih kepada perusahaan lain.

#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Dengan cara melakukan survey dan wawancara langsung, maka akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pengunjung dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Pengukuran kepuasan pengunjung melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

#### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

#### b. *Derived satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan dengan mengajukan dua hal utama, yakni besarnya harapan pengunjung terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

#### c. *Importance – performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut.

Citra suatu destinasi merupakan elemen kunci dalam pengelolaan pariwisata, karena mencerminkan nilai ekonomi dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata (Carballo et al., 2015), (Gričar et al., 2021), (Haller et al., 2021). Memang benar, citra memainkan peran penting dalam pemilihan tujuan wisata (Stylos et al., 2016; Zhang et al., 2018a). Hal ini mendorong akademisi dan profesional untuk mencari cara untuk meningkatkan citra suatu destinasi sekaligus memahami bahwa persepsi wisatawan sangat penting untuk kesuksesan. Persepsi wisatawan merupakan inti dari pariwisata. Dengan meningkatnya persaingan, disadari bahwa destinasi harus menciptakan persepsi dan emosi positif bagi pasar pengunjungnya untuk meningkatkan daya saingnya. Menurut Hidayatullah et al. (2020) dimensi destination image terbagi menjadi tiga yakni, cognitive image, affective image, unique image. Cognitive image didefinisikan sebagai pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut umum dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Pike & Ryan, 2004). Sementara affective image adalah perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi selama atau setelah mengunjungi destinasi tersebut (Weru & Njoroge, 2021).

Unique image merupakan pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut khusus dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Hidayatullah et al., 2020).

Menurut Khoo (2020) Kualitas layanan mengacu pada evaluasi konsumen atas keunggulan layanan yang dihadapi. Pelanggan yang menerima pengalaman positif dalam pelayanan akan lebih cenderung memandang baik penyedia layanan, yang selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Pendukung konsep sebelumnya mengadopsi pendekatan kesenjangan layanan untuk mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang layanan aktual yang dialami (Parasuraman et al., 1988) (Eunice Fay Amisah, et al 2022). Mereka menganggap konsep tersebut sebagai faktor mendasar bagi keberhasilan bisnis berbasis layanan apa pun. Konsep ini sangat relevan dengan industri pariwisata dan perhotelan karena sebagian besar berbasis jasa. Yang mendasari konsep ini adalah gagasan bahwa kualitas layanan dinilai oleh penerima pengalaman layanan. Oleh karena itu, hal ini dimulai dari ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan tertentu dan diakhiri dengan persepsi pasca-konsumsi mereka. Subyek kualitas layanan sangatlah luas dan beragam (Narteh, 2018) (Eunice Fay Amisah, et al 2022) dan telah dioperasionalkan dari berbagai perspektif. Gundersen et al. (1996) (Eunice Fay Amisah, et al 2022) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan produk dari aspek berwujud dan tidak berwujud, sedangkan Grönroos (1994) membedakan antara kualitas teknis dan kualitas fungsional sebagai komponen penyampaian citra layanan. Kualitas teknis adalah apa yang sebenarnya diterima konsumen dari penyedia layanan, seperti kualitas makanan yang disajikan di restoran, sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana komponen teknis layanan disampaikan kepada konsumen.

Dilihat dari keluhan pengunjung, pengunjung mengeluhkan toilet, jalur pejalan kaki, tempat-tempat untuk berfoto, tempat parkir kurang memadai dan juga untuk harga makanan dan minuman yang masih cukup mahal sedangkan dari akses, pengunjung mengeluhkan terjadi kemacetan dan kepadatan bila weekend dan musim libur. Farmhouse Lembang harus mencari solusi untuk permasalahan di atas dan memiliki inovasi dan kreatifitas agar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Salah satu faktor penunjang untuk memuaskan para pengunjung adalah melalui pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan jumlah peminat agar datang berkunjung kembali dan menikmati fasilitas yang disuguhkan (Susy Bhudiharty, 2019).

Bandung Barat sudah lama terkenal memiliki potensi pariwisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan salah satunya destinasi wisata *Farm House* Lembang. Kawasan ini berada di provinsi Jawa Barat Indonesia. Selain itu, wilayah ini berbatasan dengan Purwakarta. Kabupaten Bandung Barat tidak hanya merupakan salah satu wilayah terbesar di Jawa Barat tetapi juga merupakan pusat ekonomi. Bandung Barat telah menjadi tempat favorit bagi wisatawan domestic dan internasional untuk menikmati liburan dan menikmati keindahan alamnya. Wisata yang ada di Bandung Barat sangat berpotensi untuk menjadi tempat wisata populer. Selain itu, karena Bandung berada di dekat ibu kota DKI Jakarta, banyak orang berkunjung ke Bandung untuk bersantai dan menghilangkan stres. Selain itu, melalui tol Cipularang, jarak antara Jakarta dan Bandung hanya membutuhkan waktu kurang lebih dua jam. Dengan begitu jalur ke Bandung sangat bagus dan mudah diakses. Banyak wisatawan yang menjadikan hiburan wisata dengan daya tarik atraksi karena akses yang mudah dan lokasi yang strategis (Caroline Christy, et al 2023).

*Farm house Lembang*, atau *Farm house Susu Lembang*, adalah sebuah tempat wisata di Lembang yang dibuka pada Desember 2015. Tempat ini mengusung tema perkebunan dan





4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Service Quality* terhadap *Tourists Satisfaction* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* secara parsial dan simultan.

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep pariwisata, terutama terkait pengelolaan destinasi dan peningkatan kualitas layanan. Hasilnya menjelaskan peran citra destinasi dan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman positif wisatawan, yang berdampak pada kepuasan wisatawan dan kunjungan ulang. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dan pengembangan model teoretis terkait.

#### 2. Manfaat Praktisi

##### a. Penulis

Sebagai salah satu cara untuk melatih pengetahuan penulis tentang bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Service Quality* terhadap *Tourists Satisfaction* di destinasi wisata *Farm House Lembang*. Dengan adanya penelitian ini penulis diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep tersebut.

##### b. Farm House Lembang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi destinasi *Farm House Lembang* untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, memperkuat citra destinasi dan dapat meningkatkan kualitas layanan, serta diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, sehingga *Farm House Lembang* dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Tinjauan Literatur Kewirausahaan

Hisrich dan Peters (1995) (Khabib Alia Akhmad, 2021), pengertian kewirausahaan adalah proses mengkreasikan sesuatu dengan menambahkan nilai yang didukung komitmen pada waktu dan usaha, memperkirakan kemungkinan finansial, fisik, dan resiko sosial dan menerima hasil berupa finansial, kepuasan dan kebebasan pribadi.

Menurut Van Praag dan Versloot (2007) (Khabib Alia Akhmad, 2021), kewirausahaan sering dikaitkan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, inovasi, pekerjaan dan kreasi usaha. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai usaha yang kreatif yang dibangun untuk membangun value dari yang belum ada menjadi ada dan dibisa dinikmati oleh orang banyak (Ismawati, 2012). Merujuk pada Schumpeter, kewirausahaan didefinisikan sebagai "creative destruction" (Drucker, 1985). Definisi ini menekankan bahwa konsep kewirausahaan bersifat kreatif. Kreativitas mendorong pada inovasi dan menjadi alat utama dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut David (2009) (Khabib Alia Akhmad, 2021), suatu negara untuk menjadi makmur minimum memiliki jumlah wirausaha 2 persen dari total jumlah penduduk. Tingkat wirausaha di Indonesia saat ini masih rendah bila dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, oleh karenanya kewirausahaan merupakan hal yang penting, menurut Hattab (2014), kewirausahaan dapat mereformasi sistem pendidikan untuk mendorong kreativitas dan inovasi, oleh karenanya lembaga pendidikan merupakan tempat yang tepat untuk

mengembangkan kewirausahaan sebagaimana disampaikan Fatoki (2014), sekolah bisnis menjadi jembatan antara pengetahuan teoritis dan keterlibatan praktis di lapangan.

### Service Marketing

Pemasaran jasa (*services marketing*) diartikan sebagai proses identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyaluran, dan pemenuhan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan nilai tak kasat mata (*intangible*) yang ditawarkan (2017). Pemasaran jasa membutuhkan penerapan strategi dan taktik khusus untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen terhadap produk yang *intangible* atau tak berwujud tersebut.

Dalam pemasaran jasa, ada istilah *service encounter* yang diartikan sebagai titik dan durasi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa yang sangat penting dalam pembentukan kesan terhadap penyedia jasa tersebut, yang dapat terjadi melalui kontak langsung maupun dengan perantara teknologi dalam paradigma *service encounter 2.0* (Larivière et al., 2017) (Putu Chris Susanto 2022). Karenanya sangatlah penting untuk memahami implikasi karakteristik usaha jasa terhadap upaya pemasarannya, serta strategi pemasaran jasa yang tepat. Di samping itu, penting untuk merancang strategi pemasaran jasa yang menekankan unsur manusia (*human touch*) dalam implementasinya.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk berupa barang karena adanya karakteristik khusus usaha jasa. Pemasaran jasa lebih kompleks daripada pemasaran produk fisik/barang, karena jasa sangat terkait dengan pengalaman langsung konsumen serta adanya lima karakteristik khusus (*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). Karakteristik tersebut, serta implikasi masing-masing terhadap upaya

pemasaran jasa, dapat dijabarkan sebagai berikut:

3. **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.
4. **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.
5. **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.

6. **erishability:** 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.
7. **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. Contohnya, menyewa kamar di hotel mengizinkan tamu untuk mengakses kamar tersebut dan fasilitas umum yang ada dari waktu *check in* sampai *check out*, namun tidak terjadi transfer kepemilikan (termasuk terhadap benda-benda yang ada di dalam kamar hotel tersebut). Karenanya, penyedia jasa seringkali harus lebih hati-hati dalam mengkomunikasikan hal-hal dan akses terhadap apa saja yang didapatkan konsumen dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penyedia jasa yang dilakukan melalui aturan *terms and conditions*. (Putu Chris Susanto 2022).

### **Destination Image**

Definisi citra destinasi fokus pada persepsi keseluruhan individu terhadap suatu tempat (Chiu et al., 2016). Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional tentang suatu tempat (Assaker & Hallak, 2013; Iordanova, 2017; Tasci & Gartner, 2007) (Bang Nguyen Viet, et al 2020).

*Destination image* adalah konsep yang keberadaannya mendahului branding sebuah tujuan wisata, menurut Pike (2009). Membangun *destination image* berarti mengidentifikasi asosiasi paling relevan mengenai sebuah destinasi dan memperkuat keterkaitannya dengan *destination brand* (Keller dalam Pereira, 2012). *Image* sebuah destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan mengenai sebuah destinasi (Crompton dalam Ekinici, 2003) (N, Estu Yadindrima 2021).

Menurut Hidayatullah et al. (2020) dimensi *destination image* terbagi menjadi tiga yakni, *cognitive image*, *affective image*, *unique image*. *Cognitive image* didefinisikan sebagai pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut umum dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Pike & Ryan, 2004). Sementara *affective image* adalah perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi selama atau setelah mengunjungi destinasi tersebut (Weru & Njoroge, 2021). *Unique image* merupakan pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut khusus dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Hidayatullah et al., 2020).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cognitive image* sebanyak empat indikator yaitu :

1. Kesan tentang keindahan pemandangan di Kawasan wisata.
2. Kesan tentang keasrian tumbuhan yang berada di Kawasan wisata.
3. Kesan tentang kesegaran udara yang berada di Kawasan wisata.
4. Kesan tentang kemudahan akses jalan menuju Kawasan.

Kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur *affective image* terdapat tiga indikator yaitu :

1. Keseruan yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata.
2. Kekaguman yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata.
3. Ketenangan yang dirasakan wisatawan saat berada di Kawasan wisata.

selanjutnya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *unique image* sebanyak lima indikator yaitu :

1. Keunikan tema bangunan yang berada di kawasan wisata.
2. Keunikan rumah hobbit yang berada di Kawasan wisata.
3. Keunikan rumah adat yang berada di Kawasan wisata.
4. Keunikan tempat gembok cinta yang berada di Kawasan wisata.
5. Keunikan sejarah rumah hobbit yang ada di Kawasan wisata.

### **Service Quality**

Kualitas pelayanan, sebagai sebuah konsep, merupakan salah satu isu penting dalam pariwisata industri, karena hal ini menimbulkan salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh manajemen bisnis pariwisata (Mensah & Dei Mensah, 2013) (E,F Amissah, et al 2022).

Kualitas layanan adalah perbedaan di antara keduanya antisipasi klien terhadap penyedia layanan dan mereka penilaian layanan (Saleh et al. 2021). Lain definisi telah diusulkan oleh (Othman & Abdullah, 2016) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan antara satu sama lain antisipasi konsumen terhadap pelaksanaan layanan sebelum pertemuan layanan dan pengamatan mereka terhadap yang diberikan jasa. Dan yang terakhir definisi Gefan 2002 seperti dikutip dalam (Abdullah & Othman, 2016), yang mengatakan bahwa pelayanan kualitas sebagai penilaian khusus yang dibuat oleh konsumen antara kualitas layanan yang diharapkan dan benar-benar diberikan jasa (Abdullah & Utsman, 2021). Kualitasnya sedikit lebih baik sulit untuk dikarakterisasi daripada kepuasan konsumen, karena berbagai pernyataan

yang diajukan oleh orang yang berbeda peneliti. Kualitas difokuskan pada pandangan konsumen; dengan demikian kualitas dicirikan sebagai apa pun yang dilihat pembeli sebagai kualitas (Abdullah & Abdul Rahman, 2015). Berdasarkan (Anwar & Abdullah, 2021) terdapat dua variabel yaitu mempengaruhi persepsi konsumen, seperti harapan dan standar kualitas. Ekspektasi berarti apa yang sebenarnya terjadi pelanggan seharusnya mendapatkan dari penyedia layanan (Anwar & Shukur, 2015) (B, Jamal Ali, et al 2021).

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono (2014:198) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

#### **1. Bukti fisik (*tangible*)**

Bukti fisik merupakan dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut. Contohnya dalam jasa objek wisata, fasilitas bersih dan indah serta seluruh karyawannya mengenakan seragam yang bersih, wangi dan rapi.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Bukti fisik (*tangible*) yaitu :

1. Fasilitas fisik gedung yang baik dan memiliki daya Tarik.
2. Kesiediaan parkir yang memadai.
3. Toilet yang bersih dan baik.

#### **2. Keandalan (*reability*)**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengunjung tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan

dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan dimensi kehandalan sering di persepsikan menjadi yang paling penting bagi pengunjung dari beragam industri jasa, karena apabila konsumen merasakan bahwa keandalan suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan. Bila dikaitkan dengan bidang usaha jasa objek wisata, maka karyawan yang bekerja selalu memberikan pelayanan sesuai dengan standard operasional perusahaan.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kehandalan (*reability*) yaitu :

1. Karyawan *Farm house Lembang* memiliki sikap yang simpatik.
2. pelayanan yang sama untuk semua pengunjung.
3. Informasi yang disampaikan mudah dimengerti.

### 3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dimensi daya tanggap adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pengunjung. Sebagai contoh dalam usaha jasa objek wisata, pengunjung tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pengunjung.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu :

1. kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pengunjung dan merespons permintaan mereka.
2. kecepatan dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pengunjung.
3. Pengunjung mendapatkan tiket masuk secara mudah dan cepat.

### 4. Jaminan/Kepastian (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian yaitu jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keraguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Contohnya seperti jaminan kesehatan, asuransi dari bank.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Jaminan/Kepastian (*Assurance*) yaitu :

1. Jaminan keamanan pengunjung selama dalam kawasan obyek wisata.
2. kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
3. Jaminan ketenangan pengunjung selama dalam kawasan obyek wisata.

### 5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pengunjung dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pengunjung, memahami kebutuhan pengunjung secara spesifik, serta memiliki waktu pengeoperasian yang nyaman bagi pengunjung. Inti dari dimensi empati adalah menunjukan kepada pengunjung melalui layanan yang diberikan bahwa pengunjung itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Empati (*empathy*) yaitu :

1. Sikap yang tulus oleh karyawan dalam menangani pengunjung.
2. Berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Waktu pengoperasian obyek wisata nyaman bagi pengunjung.

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2010) (Eka Kurnia Saputra,2022) perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Ningsih (2010) (Eka Kurnia Saputra,2022), mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009) (E.Zusrony 2022).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017) (E.Zusrony 2022).

### *Tourists Satisfaction*

Kepuasan wisatawan dianggap sebagai respon emosional wisatawan secara keseluruhan ke seluruh pengalaman tujuan setelah kunjungan (Kim & Tapa, 2018) (E,F Amisah,et al 2022).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah konsep yang memiliki keterkaitan dengan respon kognitif dan emosional individu (Oliver, 1989). Kotler & Keller (2012) (E,F Amisah,et al 2022). mengatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan didefinisikan sebagai hasil perbandingan harapan seseorang dari pra-perjalanan dengan pengalaman perjalanan yang sebenarnya. *Tourists satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000). Berdasarkan penelitian Bakhtiar & Sunarka (2016) *tourists satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *destination image* pada kepuasan wisatawan dengan bus wisata (Putri Saniah Nur Fadhillah &Yadi Ernawadi 2023).

Kepuasan pengunjung berkaitan erat dengan mutu. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi fasilitas dan dengan demikian juga dengan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung tergantung pada anggapan kinerja fasilitas dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pengunjung. Bila fasilitas jauh lebih rendah ketimbang dengan harapan pengunjung, maka konsumen akan merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pengunjung fasilitas akan merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pengunjung akan merasa amat puas. Pengunjung yang merasa puas akan membeli ulang dan pengunjung tersebut akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan fasilitas tersebut. Kuncinya adalah memenuhi harapan pengunjung dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat pengunjung merasa sangat puas dengan menjanjikan pelayanan yang baik dan memberikan lebih baik dari yang dijanjikan. Secara konseptual, kepuasan, dan ketidakpuasan dapat dikaji dari teori :

#### 1. **Pengalaman efektif atau perasaan (*experience affective feelings*)**

Pengalaman efektif atau perasaan yaitu teori yang berpandangan bahwa ketidakpuasan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pengunjung terhadap fasilitas dan jasa tertentu setelah pembelian. Dengan kata lain, pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan yang timbul dalam proses purna beli mempengaruhi kepuasan itu sendiri.

## 2. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Teori diskonfirmasi harapan yaitu teori menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang di harapkan. Pengunjung membentuk harapan mengenai kinerja suatu fasilitas tertentu. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual fasilitas (yakni persepsi terhadap kualitas fasilitas).

## 3. *Attribution Theory*

Teori atribusi mengidentifikasi proses yang dilakukan dalam menentukan penyebab tindakan, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan mempengaruhi kepuasan purna beli terhadap fasilitas tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat 3 (tiga) atribusi pelanggan :

**a. *Casual attribution***, Yaitu apabila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai pihak yang patut disalahkan.

**b. *Control attribution***, Yaitu pelanggan menilai ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar.

**c. *Stability attribution***, Yaitu pengunjung menilai kejadian berulang apabila kepuasan terjadi.

Menurut Tjiptono (2014 : 101), dimensi pembentuk kepuasan pengunjung terdiri dari tiga komponen berikut :

### 1. *Kesesuaian Harapan*

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja fasilitas yang diharapkan pengunjung dengan yang dirasakan pengunjung, meliputi :

- Fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan pengunjung.
- Pelayanan yang di lakukan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan.

### 2. *Minat Berkunjung Kembali*

Minat berkunjung kembali merupakan tingkat kepuasan pengunjung yang mendorongnya untuk berkunjung kembali lain waktu, meliputi :

- Berminat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.

## 3. *Kesediaan Merekomendasikan*

Merupakan kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan fasilitas yang telah dirasakannya kepada kerabat atau keluarga, meliputi :

- Merekomendasikan kerabat dan keluarga untuk membeli fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena pelayanannya yang memuaskan.
- Merekomendasikan kerabat dan keluarga untuk membeli fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2012:314), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung yaitu :

### 1. *Sistem Keluhan dan Saran*

Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis (yang mudah untuk diakses atau sering di lalui pengunjung), Form komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

### 2. *Ghost Shopping / Mystery Shopping*

Seseorang yang diberi tugas atau manajer sendiri yang turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri ataupun terhadap pengunjung.

### 3. *Analisis Konsumen yang Hilang (Lost Customer Analiys)*

Perusahaan harus menghubungi para pengunjung yang sudah tidak pernah datang atau beralih kepada perusahaan lain.

### 4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Dengan cara melakukan survey dan wawancara langsung, maka akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pengunjung dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Pengukuran kepuasan pengunjung melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

#### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

**b. Derived satisfaction**

Pengukuran yang dilakukan dengan mengajukan dua hal utama, yakni besarnya harapan pengunjung terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

**c. Importance – performance analysis**

Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut.

Adapun Menurut Tjiptono (2014 : 101), terdapat dimensi pembentuk kepuasan pengunjung terdiri dari tiga komponen berikut:

**1. Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja fasilitas yang diharapkan pengunjung dengan yang dirasakan pengunjung, dengan indicator yang digunakan meliputi :

1. Fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan.
2. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan.

**2. Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung kembali merupakan tingkat kepuasan pengunjung yang mendorongnya untuk berkunjung kembali lain waktu, dengan indicator yang digunakan meliputi :

1. Puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan farmhouse Lembang.
2. Fasilitas yang disediakan memadai.

**3. Kesiediaan Merekomendasikan**

Merupakan kesiediaan pengunjung untuk merekomendasikan fasilitas yang telah dirasakannya kepada kerabat atau keluarga, dengan indicator yang digunakan meliputi :

1. Mau merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Mau merekomendasikan kerabat dan keluarga karena fasilitas yang sesuai dengan harapan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Judul & Tahun  | Penulis         | publisher  | Hasil   |
|--|-----------------|--|---|
| The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. | A,Irfan, et al. | International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. | Penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis, hanya satu yang ditolak, yaitu bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hipotesis lainnya diterima, dimana citra destinasi, kualitas layanan, dan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi dan kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali ke objek wisata di Kabupaten Bone. Selain itu, citra destinasi, kualitas layanan, dan bauran pemasaran secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. |
| 2020   |                 |  |   |

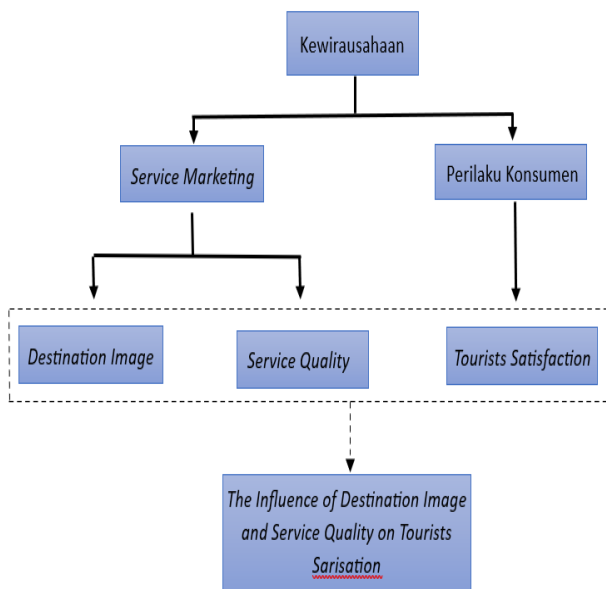
|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam<br><b>2020</b> | H,B, Huyen LE, at al.  | <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>                | Penelitian terhadap 500 wisatawan di pegunungan Thanh Hoa menunjukkan semua faktor berdampak positif pada kepuasan wisatawan. Faktor paling berpengaruh adalah Kenampakan Alam, diikuti oleh faktor Manusia, dan yang paling tidak berpengaruh adalah Infrastruktur. Kepuasan wisatawan juga berdampak besar terhadap loyalitas mereka. |
| Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna<br><b>2021</b>                | Winda Septiandari, Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, Dan Aprilia Rachmadian, Dewi Hermin Sutanto | <i>Journal of Management Studies</i>                                   | Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna.   |
| The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening                  | Rismawati & Edy Sahputra Sitepu  | <i>International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events</i> | Hasil dari ini Penelitian membuktikan bahwa upaya meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan dapat dilakukan dengan memperbaiki pengelolaan destinasi yang mempertimbangkan kualitas  |

|  |                     |  |   |
|--|---------------------|--|---|
| Variables of Tourist Satisfaction<br><b>2021</b>   |                     |  | pelayanan, citra destinasi, pengalaman berkesan, dan kepuasan wisatawan.  |
| Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata<br><b>2022</b> | I,N Sudiarta, at al | <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> | kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang juga dipengaruhi oleh kualitas destinasi wisata. Adapun kualitas layanan juga berpengaruh kuat terhadap kunjungan kembali dari wisatawan. |

### Alur Pemikiran

Penelitian ini berlandaskan pada teori kewirausahaan sebagai grand theory, yang memandang pariwisata sebagai sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan pembentukan citra destinasi yang kuat. Pada tingkat middle theory, konsep yang digunakan adalah service marketing dan perilaku konsumen yang relevan dengan strategi dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi wisatawan. Dalam service marketing, diterapkan teori destination image sebagai X1, yang menggambarkan bagaimana persepsi wisatawan terhadap citra destinasi memengaruhi keinginan untuk berkunjung dan perilaku mereka. Sementara itu, service quality diterapkan sebagai X2, yaitu layanan yang dirasakan wisatawan selama kunjungan, yang berdampak pada kepuasan mereka. Dalam service marketing, variabel terikat yang digunakan adalah tourist satisfaction (Y), yaitu sejauh mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan. Melalui penelitian ini, diharapkan pemahaman lebih mendalam dapat diperoleh tentang bagaimana citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan dalam konteks pariwisata.

## Kerangka Teoritis



Sumber : Penulis, 2024

## Pengembangan Hipotesis

Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, S. et Al. (2019), Hanif, et al. (2016), Dananjaya dkk. (2017) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan selain itu Coban (2012) juga menemukan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Penelitian ini mempunyai penelitian gap karena terdapat kontradiksi hasil penelitian mengenai pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Faktor citra destinasi tidak hanya mempengaruhi kepuasan wisatawan tetapi juga keputusan berkunjung kembali. Ahmad, Ab. (2018), Cahyanti dan Anjaningrum (2017), Makalew, et al. (2019), Putra et al. (2017) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa citra suatu destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali (A.Irfan, at al 2020).

**H1 : Destination Image berpengaruh terhadap Tourists Satisfaction.**

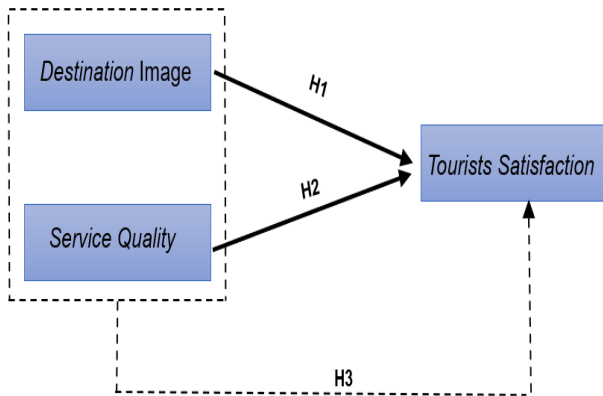
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2017), Sengkaeng, et al. (2015), Priyanto (2018) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Astuti (2017) menemukan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan variabel kenyamanan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan wisatawan tetapi juga mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung kembali. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indayatin et al. (2016), Nuraeni (2014), Gusful dan Prasetyo (2015), Putra et al. (2016) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan sehingga dalam penelitian ini ditemukan adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (A.Irfan, at al 2020).

**H2 : Service Quality berpengaruh terhadap Tourists Satisfaction.**

Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, S. et Al. (2019), Hanif, dkk. (2016), Dananjaya dkk. (2017) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan selain itu Coban (2012) juga menemukan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik (A.Irfan, at al 2020). Dan penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2017), Sengkaeng, et al. (2015), Priyanto (2018) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (A.Irfan, at al 2020).

**H3 : Destination Image dan Service Quality berpengaruh terhadap Tourists Satisfaction.**

### Model Penelitian



Sumber : Oleh Penulis,2024

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun menurut waktu pengumpulannya menggunakan Data titik (*cross section data*) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Sumber dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner (J,H Wittsdy As ,et al 2023).

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif verifikatif dimana 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 (Aditia,et al 2021).

### Obyek Penelitian

Menurut (Neng Siti Hamidah 2023) 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) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan.

### Unit Analisis

Unit Analisis yang diteliti dalam penelitian ini adalah Destinasi Wisata *Farm House Lembang*.

### Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau lokasi penelitian oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi oleh informan dalam penelitian (Rina Nuraini Selly,et al 2023).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter (R,Arvyanda, et al 2023)

### Teknik pengumpulan data

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

#### a. Kuesioner (Langsung)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memerlukan sejumlah data. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penulis melalukan pengumpulan data dengan teknik Penelitian Lapangan (Field Research). Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

#### b. Studi pustaka (Tidak Langsung)

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 (Mochamad Wildan Faiz,dkk 2023).

## Populasi dan Sampel

### a. Populasi Penelitian

Menurut Silaen (2018: 87) (J,H Wittsdy As ,et al 2023) "Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati". Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi ke kabupaten bandung barat.

### b. Sampel Penelitian

Menurut Silaen (2018: 87) (J,H Wittsdy As ,et al 2023) "Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamatai karakteristiknya". Dalam penelitian ini, penulis menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Silaen, 2014: 91) Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu sistem pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung *Farm House Lembang*. Penulis ini mengambil 100 sampel dalam penelitian berjudul "*The Influence of Destination Image and Service Quality on Tourists Satisfaction*" di *Farm House Lembang* bertujuan untuk memastikan keakuratan dan representativitas hasil. Dengan ukuran sampel ini, penelitian dapat mencakup beragam pengalaman dan perspektif wisatawan, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat digeneralisasi. Selain itu, jumlah sampel yang cukup besar memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam, membantu mengidentifikasi hubungan signifikan antara citra destinasi, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan wisatawan. Ini penting untuk memberikan wawasan yang komprehensif dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra

destinasi, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

## Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non probability Sampling* dimana *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel(N,Suriani et al, 2023).

Adapun jenis dari teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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,Lenaini,et al 2021).

Kriteria Sampel :

1. Wisatawan yang berkunjung ke *Farm House Lembang*.
2. Wisatawan yang berkunjung ke *Farm House Lembang* lebih dari satu kali.

## Instrument Penelitian

Instrumen penelitian suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner (Teddy Fiktorius,2020).

Butir-butir pernyataan disusun dalam bentuk skala likert.ntuk setiap butir pernyataan disediakan 5 tingkatan yaitu :

- Sangat Tidak Baik (STB)
- Tidak Baik (TB)
- Cukup Tidak Baik (CTB)
- Kurang Baik (KB)
- Cukup Baik (CB)
- Baik (B)
- Sangat Baik (SB)

**Tabel 3.1**  
**Bobot Nilai Skala Likert**

| Jawaban                 | Bobot Skor |
|-------------------------|------------|
| Sangat Tidak Baik (STB) | 1          |
| Tidak Baik (TB)         | 2          |
| Cukup Tidak Baik (CTB)  | 3          |
| Kurang Baik (KB)        | 4          |
| Cukup Baik (CB)         | 5          |
| Baik (B)                | 6          |
| Sangat Baik (SB)        | 7          |

**a. Variabel Destination Image**

a. Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 12 \times 7 = 8.400$

b. Total kuesioner terendah :  $100 \times 12 \times 1 = 1.200$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ( $8.400 - 1.200 : 7 = 1.028,5$ ) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk Variabel *Destination Image* yaitu 1.028,5. Untuk menentukan bila kuesioner yang didapat :

**Tabel 3.2**  
**Rentang Nilai Destination Image**

| Rentang Nilai   | Keterangan              |
|-----------------|-------------------------|
| 1.200 - 2.228,5 | Sangat Tidak Baik (STB) |
| 2.229,5 – 3.258 | Tidak Baik (TB)         |
| 3.259 – 4.287,5 | Cukup Tidak Baik (CTB)  |
| 4.288,5 – 5.317 | Kurang Baik (KB)        |
| 5.318 – 6.346,5 | Cukup Baik (CB)         |
| 6.347,5 – 7.376 | Baik (B)                |
| 7.377 – 8.400   | Sangat Baik (SB)        |

**b. Variabel Service Quality**

a. Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 6 \times 7 = 4.200$

b. Total kuesioner terendah :  $100 \times 6 \times 1 = 600$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ( $4.200 - 600 : 7 = 514,2$ ) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk

Variabel *Service Quality* yaitu 514,2. Untuk menentukan bila kuesioner yang didapat :

**Tabel 3.3**  
**Rentang Nilai Service Quality**

| Rentang Nilai     | Keterangan              |
|-------------------|-------------------------|
| 600 – 1.114,2     | Sangat Tidak Baik (STB) |
| 1.115,2 – 1.629,4 | Tidak Baik (TB)         |
| 1.630,4 – 2.144,6 | Cukup Tidak Baik (CTB)  |
| 2.145,6 – 2.659,8 | Kurang Baik (KB)        |
| 2.660,8 – 3.175   | Cukup Baik (CB)         |
| 3.176 – 3.690,2   | Baik (B)                |
| 3.691,2 – 4.200   | Sangat Baik (SB)        |

**c. Variabel Tourists Satisfaction**

a. Total kuesioner tertinggi :  $100 \times 6 \times 7 = 4.200$

b. Total kuesioner terendah :  $100 \times 6 \times 1 = 600$

Kemudian kedua hasil tersebut diselisih dan dibagi 7. Berikut perhitungannya ( $4.200 - 600 : 7 = 514,2$ ) sehingga diperoleh nilai rentang dari masing-masing kelas interval untuk Variabel *Tourists Satisfaction* yaitu 514,2. Untuk menentukan bila kuesioner yang didapat :

**Tabel 3.4**  
**Rentang Nilai Tourists Satisfaction**

| Rentang Nilai     | Keterangan              |
|-------------------|-------------------------|
| 600 – 1.114,2     | Sangat Tidak Baik (STB) |
| 1.115,2 – 1.629,4 | Tidak Baik (TB)         |
| 1.630,4 – 2.144,6 | Cukup Tidak Baik (CTB)  |
| 2.145,6 – 2.659,8 | Kurang Baik (KB)        |
| 2.660,8 – 3.175   | Cukup Baik (CB)         |
| 3.176 – 3.690,2   | Baik (B)                |
| 3.691,2 – 4.200   | Sangat Baik (SB)        |

**Tabel 3.5**  
**Operasional Variabel**

| Variabel dan Sumber   | Definisi   | Dimensi   | Indikator  | Skala    |
|---|--|---|--|----------|
| <i>Destinatio<br/>n<br/>Image(X1)</i><br>(Stylidis, 2022) (P, S, N, Fadhillah & Y,Ernawadi, 2023) | Definisi citra destinasi fokus pada persepsi keseluruhan individu terhadap suatu tempat (Chiu et al., 2016). Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional tentang suatu tempat (Assaker & Hallak, 2013; Iordanova, 2017; Tasci & Gartner, 2007) (Bang Nguyen Viet,dkk 2020). | <i>cognitive image</i> didefinisikan sebagai pengetahuan wisatawan mengenai atribut umum dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut | a) Kesan tentang keindahan pemandangan di Kawasan wisata <i>farm house lembang</i> .<br>b) Kesan tentang keasrian tumbuhan yang berada di Kawasan wisata <i>farm house lembang</i> .<br>c) Kesan tentang kesegaran udara yang berada di kawasan wisata <i>farm house lembang</i> .<br>d) Kesan tentang kemudahan akses jalan menuju Kawasan wisata <i>farm house lembang</i> . | Interval |
| (Hidayatul<br>lah et al., 2016) (P, S, N, Fadhillah & Y,Ernawadi, 2023)                           |  | <i>affective image</i> diartikan sebagai perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi  | a) Keseruaan yang dirasakan wisatawan saat berada di kawasan wisata  | Interval |

|                             |                                       |   |  |  |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|--|
|                             |                                       | selama berada di destinasi tersebut (Putri Saniah Nur Fadhillah, dkk2023).  | <i>farm house lembang</i> .<br>b) Kekaguman yang dirasakan wisatawan saat berada di kawasan wisata <i>farm house lembang</i> .<br>c) Ketenangan yang dirasakan wisatawan saat berada di kawasan wisata <i>farm house lembang</i> .   |  |
| (Ragab et al., 2020)        |                                       | <i>unique image</i> merupakan pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut khusus dari sebuah destinasi yang diperoleh berdasarkan kunjungan ke destinasi tersebut (Putri Saniah Nur Fadhillah, dkk2023). | a) Berikan penilaian saudara mengenai <i>Lembang</i> .<br>b) Berikan penilaian saudara mengenai <i>Lembang</i> .<br>c) Berikan penilaian saudara mengenai <i>Lembang</i> .<br>d) Berikan penilaian saudara mengenai <i>Lembang</i> .<br>e) Berikan penilaian saudara mengenai <i>House Lembang</i> . |  |
| <i>Service Quality (X2)</i> | Menurut Kotler(2019) (Ahmad Zikri,dkk | Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )   | a) Fasilitas fisik gedung yang   |  |

|  |   |  |  |  |  |  |  |   |  |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|--|
| Zeithaml, Barry, dan Pasuraman dalam Tjiptono (2012:198) | 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan . |  | <p>baik dan memiliki daya Tarik.</p> <p>b) Kesiediaan parkir yang memadai.</p> <p>c) Toilet yang bersih dan baik.</p>  |  |  |  |  | <p>karyawan untuk membantu para pengunjung dan merespons permintaan mereka.</p> <p>b) Kecepatan dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pengunjung.</p> <p>c) Pengunjung mendapatkan tiket masuk secara mudah dan cepat</p>   |  |
|  |   | Keandalan ( <i>Reability</i> )         | <p>a) Karyawan Farmhouse Lembang memiliki sikap yang simpatik.</p> <p>b) Pelayanan yang sama untuk semua pengunjung.</p> <p>c) Informasi yang disampaikan mudah dimengerti</p> |  | Jaminan/Kepastian ( <i>Assurance</i> ) |  |  | <p>a) Jaminan keamanan pengunjung selama dalam kawasan obyek wisata.</p> <p>b) Kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.</p> <p>c) Jaminan ketenangan pengunjung selama dalam kawasan obyek wisata.</p> |  |
|  |   | Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | a) Kesiediaan dan kemampuan  |  | Empati ( <i>Empathy</i> )              |  |  | a) Sikap yang tulus   |  |

|  |  |                           |   |  |
|--|--|---------------------------|---|--|
|  |  |                           | <p>oleh karyawan dalam menanggapi pengunjung.</p> <p>b) Berupaya memahami keinginan konsumen.</p> <p>c) Waktu pengoperasian obyek wisata nyaman bagi pengunjung</p> |  |
| <p><i>Tourists Satisfaction</i> (Y)</p> <p>Tjiptono (2012:101)</p> | <p>Kepuasan didefinisikan sebagai hasil perbandingan harapan seseorang dari praperjalanan dengan pengalaman perjalanan yang sebenarnya.</p> <p>a. <i>Tourist satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000) (Putri Saniah Nur Fadhillah, dkk 2023).</p> | <p>Kesesuaian Harapan</p> | <p>a) Fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan.</p> <p>b) Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan.</p>                           |  |

|  |  |                                 |  |  |
|--|--|---------------------------------|--|--|
|  |  | <p>Minat berkunjung kembali</p> | <p>a) Puasan dengan pelayanan yang diberikan karyawan farmhouse Lembang.</p> <p>b) Fasilitas yang disediakan memadai.</p>  |  |
|  |  | <p>Kesediaan Rekomendasi</p>    | <p>a) Mau merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan.</p> <p>b) Mau merekomendasikan kerabat dan keluarga karena fasilitas yang sesuai dengan harapan.</p> |  |

**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 dan R,I Permatasari,2023).

### c. 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).

### d. Uji Heteroskedasitas

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).

## Uji Hipotesis

### a. Uji analisis regresi linear berganda

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

### b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) Untuk melihat pengaruh variabel bebas (independent) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (dependent) didapat dengan melakukan uji t. Jika hasil uji t didapat nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (D,S Purba et al, 2021).

### c. Uji F (Uji Simultan)

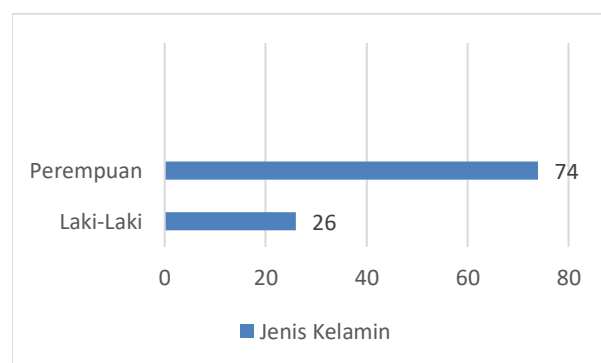
Uji F (Uji Simultan) Untuk melihat pengaruh variabel bebas (independent) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependent) dilakukan uji F. Berdasarkan uji F, jika nilai F Hitung  $>$  F Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan secara simultan (serempak)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

### d. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi (adjusted R square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai persentase hasil uji koefisien determinasi adalah berada pada rentang diatas nol persen sampai dengan dibawah 100% (Selvi, et al 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden



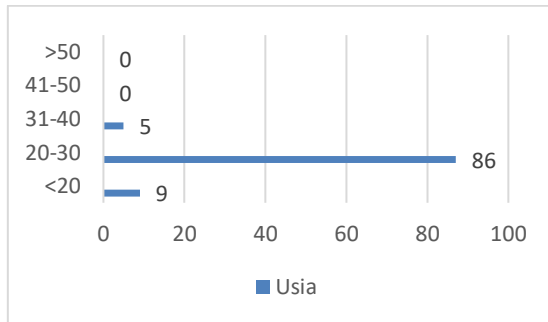
**Grafik 4.1**

**Jenis Kelamin**

Sumber : Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.1 diatas karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin pada penelitian ini sebanyak 26% atau 26 responden dari 100 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 74% atau 74 responden dari 100 responden berjenis kelamin perempuan. Dimana penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan disebabkan oleh salah satunya yaitu daya tarik visual dan konsep tematik yang

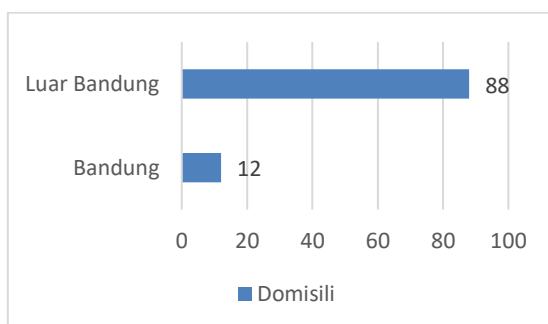
ditawarkan oleh *Farm House Lembang*, yang cenderung lebih menarik bagi perempuan.



**Grafik 4.2**  
**Usia**

Sumber : Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.2, karakteristik responden dilihat dari usia pada penelitian ini rentang usia <20 sebanyak 9 dari 100 responden, usia 20-30 sebanyak 86 dari 100 responden, usia 31-40 sebanyak 5 dari 100 responden, usia 41-50 sebanyak 0 dari 100 responden, dan usia >50 sebanyak 0 dari 100 responden. Responden dalam penelitian ini yang berkunjung ke *Farm House Lembang* di dominasi pada usia 20-30 tahun, dominasi ini mungkin terjadi karena usia 20-30 tahun adalah rentang usia di mana individu cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap aktivitas rekreasi, pencarian pengalaman baru, serta tempat-tempat yang menarik secara visual untuk diabadikan di media sosial.

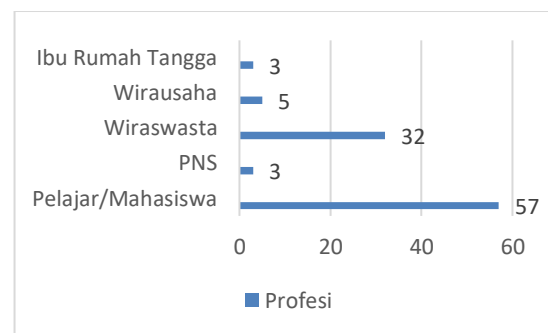


**Grafik 4.3**  
**Domisili**

Sumber : Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.3, karakteristik responden dilihat dari domisili pada penelitian ini terdapat 12% atau 12 dari 100 responden berdomisili Bandung,

sedangkan terdapat 88% atau 88 dari 100 responden berdomisili Luar Bandung. Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini di dominasi pada domisili luar Bandung, karena dapat disebabkan oleh daya tarik tempat ini sebagai destinasi wisata unik yang menawarkan pengalaman berbeda dari yang biasa ditemukan di daerah asal mereka. *Farm House* sering kali menjadi tujuan wisatawan yang mencari suasana baru terutama bagi mereka yang datang dari luar kota. Selain itu, popularitas *Farm House* di media sosial dan rekomendasi dari para wisatawan sebelumnya juga berperan dalam menarik pengunjung dari luar Bandung.



**Grafik 4.4**  
**Profesi**

Sumber : Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.4, karakteristik responden dilihat dari profesi pada penelitian ini terdapat 57% atau 57 dari 100 responden berprofesi pelajar/mahasiswa, terdapat 3% atau 3 dari 100 responden berprofesi PNS, terdapat 32% atau 32 dari 100 responden berprofesi wiraswasta, terdapat 5% atau 5 dari 100 responden berprofesi wirausaha, dan terdapat 3% atau 3 dari 100 responden berprofesi Ibu Rumah Tangga. Karakteristik responden berdasarkan profesi pada penelitian ini di dominasi oleh profesi pelajar/mahasiswa disebabkan oleh minat mereka yang tinggi terhadap aktivitas rekreasi dan tempat-tempat yang menawarkan pengalaman visual menarik untuk diunggah di media sosial. Pelajar dan mahasiswa biasanya memiliki waktu luang lebih banyak, terutama pada akhir pekan atau saat liburan, yang

memungkinkan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, daya tarik Farm House yang unik dan instagrammable sesuai dengan preferensi generasi muda untuk mencari spot-spot menarik yang dapat diabadikan dalam foto dan dibagikan secara online.



**Grafik 4.5**

**Pendapatan per-bulan**

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan grafik 4.5, karakteristik responden dilihat dari pendapatan per-bulan pada penelitian ini terdapat 38% atau 38 dari 100 responden yang memiliki pendapat Rp. 0 – Rp.1.500.000, terdapat 30% atau 30 dari 100 responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, terdapat 19% atau 19 dari 100 responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000, terdapat 8% atau 8 dari 100 responden yang memiliki pendapatan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000, dan terdapat 5% atau 5 dari 100 responden yang memiliki pendapatan > Rp. 6.000.000. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan pada penelitian ini di dominasi pada pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.500.000 karena disebabkan oleh fakta bahwa banyak pengunjung Farm House adalah pelajar atau mahasiswa yang mungkin belum memiliki penghasilan tetap atau hanya memiliki pendapatan tambahan. Selain itu, Farm House menawarkan pengalaman wisata yang relatif terjangkau, sehingga tetap menarik bagi kelompok dengan pendapatan lebih rendah yang mencari rekreasi yang unik dan menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistic deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.1**  
**Descriptive Statistics**

| Descriptive Statistics    |       |                |     |
|---------------------------|-------|----------------|-----|
|                           | Mean  | Std. Deviation | N   |
| Tourists Satisfaction (Y) | 36.14 | 2.445          | 100 |
| Destination Image (X1)    | 71.81 | 5.983          | 100 |
| Service Quality (X2)      | 35.39 | 3.281          | 100 |

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari sampel 100 responden variabel *Tourists Satisfaction* menyatakan bahwa keseluruhan nilai rata-rata lebih besar (>) dari standar deviasi, artinya variasi data cukup rentang dilihat dari perbandingan nilai rata-rata dengan nilai standar deviasi. Sesuai dengan tabel diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Pada variabel *Tourists Satisfaction* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 36.14 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.445.
2. Pada variabel *Destination Image* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 71.81 dengan nilai standar deviasi sebesar 5.983.
3. Pada variabel *Sevice Quality* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 35.39 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.281.

**Uji Kualitas Data  
Uji Validitas**

**Tabel 4.2  
Uji Validitas**

| Variabel              | Indikator | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-----------------------|-----------|---------|--------|------------|
| Destination Image     | X1.1      | 0.599   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.2      | 0.646   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.3      | 0.626   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.4      | 0.563   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.5      | 0.556   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.6      | 0.664   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.7      | 0.617   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.8      | 0.625   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.9      | 0.703   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.10     | 0.692   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.11     | 0.730   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X1.12     | 0.739   | 0.1966 | Valid      |
| Service Quality       | X2.1      | 0.626   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X2.2      | 0.636   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X2.3      | 0.757   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X2.4      | 0.726   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X2.5      | 0.759   | 0.1966 | Valid      |
|                       | X2.6      | 0.744   | 0.1966 | Valid      |
| Tourists Satisfaction | Y.1       | 0.616   | 0.1966 | Valid      |
|                       | Y.2       | 0.602   | 0.1966 | Valid      |
|                       | Y.3       | 0.641   | 0.1966 | Valid      |
|                       | Y.4       | 0.580   | 0.1966 | Valid      |
|                       | Y.5       | 0.803   | 0.1966 | Valid      |
|                       | Y.6       | 0.238   | 0.1966 | Valid      |

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel untuk setiap pernyataan pada setiap indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Destination Image (X1), Service Quality (X2), dan Tourist Satisfaction (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel. Artinya semua pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel              | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------|-------------|------------------|------------|
| Destination Image     | 12          | 0.764            | Reliabel   |
| Service Quality       | 6           | 0.790            | Reliabel   |
| Tourists Satisfaction | 6           | 0.716            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25 menunjukkan hal berikut:

1. Pada variabel *Destination Image*, nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh

adalah sebesar 0.764, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah > 0.60 sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.

2. Pada variable *Service Quality*, nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh adalah sebesar 0.790, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah > 0.60 sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.

3. Pada variabel *Tourist Satisfaction*, nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh adalah sebesar 0.716, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah 0.60 sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.

**Tabel 4.4  
Distribusi Frekuensi Destination Image**

| Indikator  | Jumlah Jawaban Responden |   |    |    |     |    |     | Skor Aktual | Skor Ideal | Presentase |
|--|--------------------------|---|----|----|-----|----|-----|-------------|------------|------------|
|  | SB                       | B | CB | KB | CTB | TB | STB |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keindahan pemandangan di kawasan wisata Farm House Lembang                    |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keasrian tumbuhan yang berada di Kawasan wisata Farm House Lembang            |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai kesegaran udara yang berada di Kawasan wisata Farm House Lembang              |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai kemudahan akses Jalan menuju Kawasan wisata Farm House Lembang                |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai Keseruan yang dirasakan saat berada di Kawasan wisata Farm House Lembang      |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai Kekaguman yang dirasakan saat berada di Kawasan wisata Farm House Lembang     |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai Ketenangan yang dirasakan saat berada di Kawasan wisata Farm House Lembang    |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keunikan tema bangunan yang berada di kawasan wisata Farm House Lembang       |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keunikan rumah hobbit yang berada di Kawasan wisata Farm House Lembang        |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keunikan rumah adat yang berada di Kawasan wisata Farm House Lembang          |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keunikan tempat gembok cinta yang berada di Kawasan wisata Farm House Lembang |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |
| Berikan penilaian saudara mengenai keunikan sejarah rumah hobbit yang ada di Kawasan wisata Farm House Lembang   |                          |   |    |    |     |    |     |             |            |            |

Berdasarkan tabel 4.4, skor tertinggi untuk indikator Destination Image (X1) terdapat skor tertinggi pada pernyataan ke-3 dengan skor 626 atau 89,4%, sementara

skor terendah terdapat pada pernyataan ke-11 dan kesebelas dengan skor 580 atau 82,8%. Dengan skor aktual 7.180 dan skor ideal 8.400, persentase yang diperoleh adalah 85,4%, sehingga Destination Image berada pada rentang skala 6.347,5 – 7.376 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong “Baik”.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Service Quality**

| No.          | Pernyataan  | Jumlah Jawaban Responden |    |     |    |    |    | Skor Aktual | Skor Ideal   | Presentase   |              |
|--------------|---|--------------------------|----|-----|----|----|----|-------------|--------------|--------------|--------------|
|              |   | STB                      | TB | CTB | KB | CB | B  |             |              |              | SB           |
| 1.           | Berikan penilaian saudara mengenai Fasilitas gedung yang baik dan memiliki daya tarik <i>Farm House Lembang</i> | 0                        | 0  | 0   | 1  | 22 | 54 | 23          | 599          | 700          | 85,50%       |
| 2.           | Berikan penilaian saudara mengenai Kesiediaan parkir yang ada di <i>Farm House Lembang</i>                      | 0                        | 0  | 0   | 4  | 31 | 45 | 20          | 581          | 700          | 83%          |
| 3.           | Berikan penilaian saudara mengenai Toilet yang bersih dan baik pada destinasi wisata <i>Farm House Lembang</i>  | 0                        | 0  | 0   | 5  | 31 | 50 | 14          | 573          | 700          | 81,8%        |
| 4.           | Berikan penilaian saudara mengenai Karyawan <i>Farm house Lembang</i> yang memiliki sikap yang simpatik         | 0                        | 0  | 0   | 3  | 27 | 52 | 18          | 585          | 700          | 83,5%        |
| 5.           | Berikan penilaian saudara mengenai pelayanan yang sama untuk semua pengunjung                                   | 0                        | 0  | 0   | 1  | 18 | 59 | 22          | 602          | 700          | 86%          |
| 6.           | Berikan penilaian saudara mengenai Informasi yang disampaikan <i>Farm House Lembang</i> mudah dimengerti        | 0                        | 0  | 0   | 0  | 21 | 59 | 20          | 599          | 700          | 85,5%        |
| <b>TOTAL</b> |   |                          |    |     |    |    |    |             | <b>3.539</b> | <b>4.200</b> | <b>84,2%</b> |

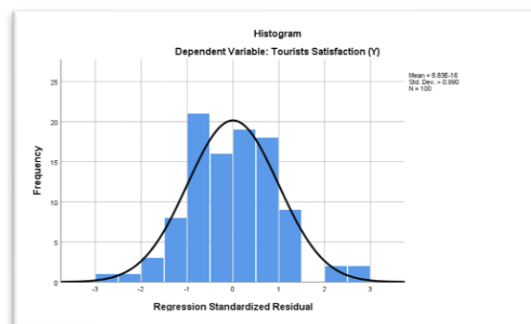
Berdasarkan tabel 4.5, skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-5 dengan skor 602 atau 86%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-3 dan kesebelas dengan skor 573 atau 81,8%. Dengan skor aktual 3.539 dan skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 85,4%, sehingga *Service Quality* berada pada rentang skala 3.176 – 3.690,2 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong “Baik”.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Tourists Satisfaction**

| No.          | Pernyataan  | Jumlah Jawaban Responden |    |     |    |    |    | Skor Aktual | Skor Ideal   | Presentase   |            |
|--------------|---|--------------------------|----|-----|----|----|----|-------------|--------------|--------------|------------|
|              |   | STB                      | TB | CTB | KB | CB | B  |             |              |              | SB         |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai Fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan   | 0                        | 0  | 0   | 0  | 18 | 62 | 20          | 602          | 700          | 86%        |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan <i>Farm House Lembang</i> sesuai dengan yang diharapkan | 0                        | 0  | 0   | 2  | 20 | 55 | 23          | 599          | 700          | 85,5%      |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai rasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan <i>farm house Lembang</i>                   | 0                        | 0  | 0   | 1  | 21 | 56 | 22          | 599          | 700          | 85,5%      |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai Fasilitas yang disediakan <i>Farmhouse Lembang</i> memadai                                     | 0                        | 0  | 0   | 0  | 27 | 48 | 25          | 598          | 700          | 85,4%      |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai Mau merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan.  | 0                        | 0  | 0   | 4  | 12 | 47 | 37          | 617          | 700          | 88,1%      |
|              | Berikan penilaian saudara mengenai Mau merekomendasikan kerabat dan keluarga karena fasilitas yang sesuai dengan harapan          | 0                        | 0  | 0   | 6  | 19 | 45 | 30          | 599          | 700          | 85,5%      |
| <b>TOTAL</b> |   |                          |    |     |    |    |    |             | <b>3.614</b> | <b>4.200</b> | <b>86%</b> |

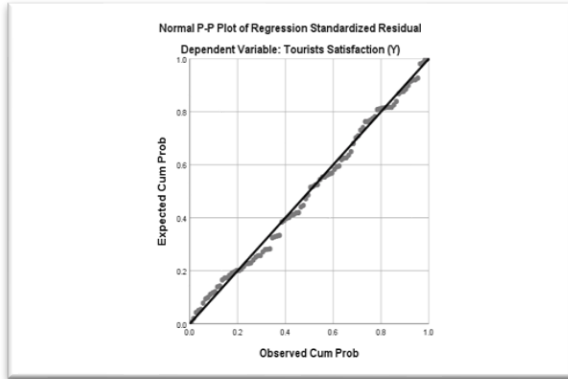
Berdasarkan tabel 4.6, skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-5 dengan skor 617 atau 88,1%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-1 dengan skor 598 atau 85,4%. Dengan skor aktual 3.614 dan skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 86%, sehingga *Tourists Satisfaction* berada pada rentang skala 3.176 – 3.690,2 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Tourists Satisfaction* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong “Baik”.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Grafik 4.6**  
**Histogram Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan grafik 4.6, grafik histogram membentuk seperti lonceng sehingga data tersebut dapat diartikan berdistribusi normal.



**Grafik 4.7**

**P-Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan grafik 4.7, Grafik p-plot dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut.

**Uji Linearitas**

**Tabel 4.7  
Hasil Uji Linearitas X1**

| ANOVA Table  |                |                          |                |    |             |        |      |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|  |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Tourists Satisfaction (Y) * Destination Image (X1) | Between Groups | (Combined)               | 247.245        | 23 | 10.750      | 2.369  | .003 |
|  |                | Linearity                | 183.183        | 1  | 183.183     | 40.377 | .000 |
|  |                | Deviation from Linearity | 64.062         | 22 | 2.912       | .642   | .879 |
|  | Within Groups  |                          | 344.795        | 76 | 4.537       |        |      |
| Total  |                |                          | 592.040        | 99 |             |        |      |

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan hasil output yang tersaji pada Tabel di atas, diperoleh nilai dari sig.deviation from linearity adalah 0.879. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. = 0.879 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Maka keputusan yang diambil adalah kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Dengan kata lain variabel tak bebas *Tourists Satisfaction* dapat di estimasi oleh variabel bebas *Destination Image*.

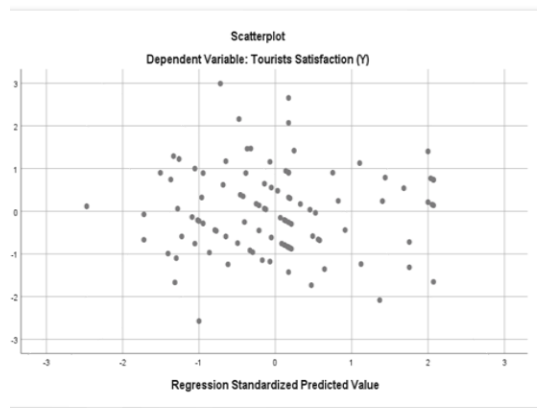
**Tabel 4.8  
Hasil Uji Linearitas X2**

| ANOVA Table                                      |                |                          |                |    |             |        |      |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|  |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Tourists Satisfaction (Y) * Service Quality (X2) | Between Groups | (Combined)               | 318.168        | 13 | 24.474      | 7.685  | .000 |
|  |                | Linearity                | 302.219        | 1  | 302.219     | 94.901 | .000 |
|  |                | Deviation from Linearity | 15.950         | 12 | 1.329       | .417   | .953 |
|  | Within Groups  |                          | 273.872        | 86 | 3.185       |        |      |
| Total  |                |                          | 592.040        | 99 |             |        |      |

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan hasil output yang tersaji pada Tabel 4.8, diperoleh nilai dari sig.deviation from linearity adalah 0.953. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. = 0,953 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Maka keputusan yang diambil adalah kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Dengan kata lain variabel tak bebas *Tourists Satisfaction* dapat di estimasi oleh variabel bebas *Service Quality*.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Grafik 4.8  
Scatterplot**

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan hasil dari output pada tabel di atas, bahwa titik-titik tersebar secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**  
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
|                           | 1 (Constant)                | 16.512     | 2.150                     |       |      | .768                            | .000        | 12.246       | 20.779  |      |                         |       |
| Destination Image (X1)    | .031                        | .042       | .077                      | 3.746 | .458 | -.052                           | .115        | .556         | .076    | .053 | .470                    | 2.126 |
| Service Quality (X2)      | .491                        | .077       | .658                      | 6.374 | .000 | .338                            | .644        | .714         | .543    | .451 | .470                    | 2.126 |

a. Dependent Variable: Tourists Satisfaction (Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.9, nilai tolerance pada variabel *Destination Image* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) adalah sebesar 0,470. Sementara untuk nilai VIF dari variabel *Destination Image* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) ialah 2.126. Dengan nilai tolerance 0,470 > 0,10 dan VIF 2.126 < 10, maka model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan:

- Y = Variabel Y
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub>,β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel X1
- X<sub>2</sub> = Variabel X2
- e = Standard Error

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
|                           | 1 (Constant)                | 16.512     | 2.150                     |       |      | .768                            | .000        | 12.246       | 20.779  |      |                         |       |
| Destination Image (X1)    | .031                        | .042       | .077                      | 3.746 | .458 | -.052                           | .115        | .556         | .076    | .053 | .470                    | 2.126 |
| Service Quality (X2)      | .491                        | .077       | .658                      | 6.374 | .000 | .338                            | .644        | .714         | .543    | .451 | .470                    | 2.126 |

a. Dependent Variable: Tourists Satisfaction (Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi linear, maka :

$$Y = 16.512 + 0.031 + 0.491+e$$

Sehingga :

1. Nilai konstanta (α) dalam penelitian ini sebesar 16.512, yang berarti bahwa apabila nilai variabel *Destination Image* (X1), dan *Service Quality* (X2) adalah 0, maka nilai *Tourists Satisfaction* (Y) sebesar 16.512.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Destination Image* (X1) adalah 0.031, yang berarti setiap peningkatan 1 pada nilai *Destination Image* (X1) akan memberikan tambahan nilai pada variabel *Tourists Satisfaction* (Y) sebesar 0.031.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* (X2) adalah 0.491, yang berarti setiap peningkatan 1 pada nilai *Service Quality* (X2) akan memberikan tambahan nilai pada variabel *Tourists Satisfaction* (Y) sebesar 0.491.

**Uji Parsial T**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
|                           | 1 (Constant)                | 16.512     | 2.150                     |       |      | .768                            | .000        | 12.246       | 20.779  |      |                         |       |
| Destination Image (X1)    | .031                        | .042       | .077                      | 3.746 | .458 | -.052                           | .115        | .556         | .076    | .053 | .470                    | 2.126 |
| Service Quality (X2)      | .491                        | .077       | .658                      | 6.374 | .000 | .338                            | .644        | .714         | .543    | .451 | .470                    | 2.126 |

a. Dependent Variable: Tourists Satisfaction (Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis uji parsial, maka :

1. Untuk variabel *Destination Image*, hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai Thiming adalah sebesar  $3.746 > 1.98472$  dengan taraf signifikasinya adalah  $0,458 < 0,05$ . Artinya, *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourists Satisfaction*.

**H1: *Destination Image* berpengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*. Diterima**

2. Untuk variabel *Service Quality*, hasil pengujian secara parsial bahwa nilai Thiming adalah  $6.374 > 1.98472$ , dengan taraf signifikasinya adalah  $0,000 > 0,05$ . Artinya, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourists Satisfaction*.

**H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*. Diterima.**

**Uji Simultan F**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 303.871        | 2  | 151.936     | 51.143 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 288.169        | 97 | 2.971       |        |                   |
|                    | Total      | 592.040        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Tourists Satisfaction (Y)  
b. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Destination Image (X1)

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil uji simultan atau uji F, nilai Fhitung dalam penelitian ini adalah  $51.143 > 3.09$  dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *Destination Image* dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*.

**H3: *Destination Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*. Diterima.**

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| 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                          | .716 <sup>a</sup> | .513     | .503              | 1.724                      | .513              | 51.143   | 2   | 97  | .000          | 2.053         |

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Destination Image (X1)  
b. Dependent Variable: Tourists Satisfaction (Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan nilai R square sebesar 0.513 atau sebesar 51.3%. Artinya, *Destination Image* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Tourists Satisfaction* adalah sebesar 51.3%, sisanya ( $100\% - 51.3\% = 48.7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.

**PEMBAHASAN**

Skor tertinggi untuk indikator *Destination Image* (X1) terdapat skor tertinggi pada pernyataan ke-3 yaitu "Berikan penilaian saudara mengenai kesegaran udara yang berada di kawasan wisata *farm house lembang*" dengan skor 626 atau 89,4%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-11 yaitu "Berikan penilaian saudara mengenai tempat gembok cinta yang berada di Kawasan wisata *farm house lembang*" dengan skor 580 atau 82,8%. Dengan skor aktual 7.180 dan skor ideal 8.400, persentase yang diperoleh adalah 85,4%, sehingga *Destination Image* berada pada rentang skala 6.347,5 – 7.376 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong "Baik".

Skor tertinggi untuk indikator *Service Quality* (X2) terdapat skor tertinggi pada pernyataan ke-5 yaitu "Berikan penilaian saudara mengenai pelayanan yang sama untuk semua pengunjung" dengan skor 602 atau 86%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-3 yaitu "Berikan penilaian saudara mengenai toilet

yang bersih dan baik pada destinasi wisata *farm house lembang*” dengan skor 573 atau 81,8%. Dengan skor aktual 3.539 dan skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 85,4%, sehingga *Service Quality* berada pada rentang skala 3.176 – 3.690,2 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong “Baik”.

Skor tertinggi untuk indikator *Tourists Satisfaction* (Y) terdapat skor tertinggi pada pernyataan ke-5 yaitu “Berikan penilaian saudara mengenai mau merekomendasikan kerabat dan keluarga karena fasilitas yang sesuai dengan harapan” dengan skor 617 atau 88,1%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-4 yaitu “Berikan penilaian saudara mengenai fasilitas yang disediakan *farm house lembang* memadai dengan skor 598 atau 85,4%. Dengan skor aktual 3.614 dan skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 86%, sehingga *Tourists Satisfaction* berada pada rentang skala 3.176 – 3.690,2 dengan keterangan 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Tourists Satisfaction* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong “Baik”.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Destination Image dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. Pengaruh ini menggambarkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra destinasi dan kualitas layanan yang mereka terima sangat memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Destination Image berperan dalam menciptakan daya tarik emosional dan visual terhadap destinasi, di mana kesan positif mengenai keindahan, kenyamanan, dan reputasi destinasi meningkatkan kepuasan wisatawan. Di sisi lain, Service Quality yang baik, seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan responsivitas terhadap kebutuhan wisatawan, memberikan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan. Kombinasi antara citra destinasi yang kuat dan kualitas layanan yang memadai menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga

meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Destination Image dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. Pengaruh ini menegaskan bahwa citra destinasi yang positif serta kualitas layanan yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Destination Image, yang mencakup daya tarik visual, reputasi, dan karakteristik unik destinasi, menciptakan kesan awal yang kuat dan menarik bagi wisatawan, sehingga mereka cenderung merasa puas dengan pilihan destinasi tersebut. Selain itu, Service Quality yang meliputi pelayanan yang cepat, ramah, dan fasilitas yang baik meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sinergi antara citra destinasi yang positif dan kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan memuaskan, membuat wisatawan merasa dihargai dan senang dengan kunjungan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 51,3% menunjukkan bahwa Destination Image dan Service Quality memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Tourist Satisfaction. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra destinasi dan pengalaman mereka terhadap kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Destination Image menciptakan daya tarik yang mendasar, memberikan kesan awal yang kuat dan membuat wisatawan merasa bahwa mereka telah memilih lokasi yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, Service Quality yang mencakup responsivitas, keramahan, dan kualitas fasilitas berkontribusi langsung pada pengalaman wisatawan, membuat mereka merasa dihargai dan puas. Meskipun demikian, terdapat 48,7% variabel lain yang juga memengaruhi kepuasan wisatawan, yang dapat mencakup faktor seperti harga, faktor budaya, kemudahan akses, serta

pengalaman pribadi wisatawan yang juga penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan tabel 4.5, skor tertinggi untuk indikator Destination Image (X1) terdapat pada pernyataan ke-3 dengan skor 626 atau 89,4%, sementara skor terendah terdapat pada pernyataan ke-11 dan kesebelas dengan skor 580 atau 82,8%. Dengan skor aktual 7.180 dan skor ideal 8.400, persentase yang diperoleh adalah 85,4%, sehingga Destination Image berada pada rentang skala 6.347,5 – 7.376 dengan kategori "Baik". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong baik, yang berarti pengalaman wisatawan pada destinasi *farm house lembang* secara umum memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek yang membentuk citra destinasi, seperti keunikan tempat, fasilitas yang tersedia, keindahan alam, dan suasana yang menarik, Meskipun ada beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai skor ideal.
2. Berdasarkan tabel 4.5, skor tertinggi untuk indikator Service Quality (X2) terdapat pada pernyataan ke-5 dengan skor 602 atau 86%, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-3 dan ke-11 dengan skor 573 atau 81,8%. Dengan skor aktual sebesar 3.539 dari skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 84,3%. Hal ini menempatkan Service Quality dalam rentang skala 3.176 – 3.690,2, yang dikategorikan sebagai 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong baik, yang berarti pengalaman wisatawan pada destinasi *farm house lembang* secara umum memiliki persepsi positif

terhadap kualitas seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kebersihan fasilitas, Meskipun ada beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai skor ideal.

3. Berdasarkan tabel 4.6, skor tertinggi untuk indikator Tourists Satisfaction (Y) terdapat pada pernyataan ke-5 dengan skor 617 atau 88,1%, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-4 dengan skor 598 atau 85,4%. Dengan skor aktual sebesar 3.614 dari skor ideal 4.200, persentase yang diperoleh adalah 86%. Hal ini menempatkan Tourists Satisfaction dalam rentang skala 3.176 – 3.690,2, yang dikategorikan sebagai 'Baik'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Tourists Satisfaction* pada destinasi wisata *Farm House Lembang* tergolong baik, yang berarti pengalaman wisatawan pada destinasi *farm house lembang* secara umum wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari segi fasilitas, layanan, maupun suasana destinasi. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti pengelolaan fasilitas dan kenyamanan, untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan yang lebih optimal.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Destination Image* (X1) terhadap *Tourists Satisfaction* (Y). Untuk variabel *Destination Image*, hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar  $2.300 > 1.98472$  dengan taraf signifikasinya adalah  $0,024 < 0,05$ . Artinya, *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourists Satisfaction*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X2) terhadap *Tourists Satisfaction* (Y). Untuk variabel *Destination Image*, hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar  $7.647 > 1.98472$ , dengan taraf signifikasinya adalah  $0,000 > 0,05$ . Artinya, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourists Satisfaction*.

Variabel *Destination Image* dan *Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *Tourists Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji simultan (Uji F) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan bahwa hasil uji simultan atau uji F. nilai f-hitung dalam penelitian ini adalah  $95.009 > 3.09$  dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *Destination Image* dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*.

## SARAN

1. Meskipun *Destination Image* di Farm House Lembang sudah tergolong baik, upaya peningkatan elemen-elemen yang mendukung citra destinasi tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan, dengan memperkenalkan elemen-elemen unik atau fitur baru yang membedakan *Farm House* dari destinasi lainnya. Misalnya, meningkatkan kejelasan informasi tentang destinasi dan menambahkan elemen unik atau daya tarik khusus yang bisa menarik lebih banyak wisatawan. Melibatkan wisatawan dalam kegiatan interaktif atau menyediakan pengalaman yang lebih mendalam juga bisa menjadi strategi untuk memperkuat citra destinasi.
2. Meskipun *Service Quality* di Farm House Lembang sudah tergolong baik, upaya peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kepuasan wisatawan. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi layanan, seperti memastikan keramahan dan responsivitas staf di semua area. Selain itu, mempercepat waktu respons layanan dan meningkatkan kebersihan fasilitas juga penting untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung. Menyediakan pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani wisatawan dan menambah fasilitas informasi yang mudah diakses bisa menjadi langkah efektif untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.
3. Meskipun *Tourists Satisfaction* di Farm House Lembang sudah tergolong baik, Agar tingkat kepuasan wisatawan tetap tinggi atau bahkan meningkat, Farm House Lembang perlu terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman baru dan menarik. Misalnya, mengadakan acara khusus atau festival, menyediakan paket tur yang berbeda, atau menawarkan diskon dan promosi. Mendengarkan masukan dan kritik dari wisatawan juga sangat penting, sehingga destinasi ini bisa terus beradaptasi dan memenuhi harapan pengunjung.
4. Mengingat bahwa baik *Destination Image* maupun *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Tourists Satisfaction*, penting bagi Farm House Lembang untuk terus mengelola dan meningkatkan kedua aspek ini secara bersamaan. Pengembangan program pemasaran yang menonjolkan citra positif destinasi dan perbaikan layanan yang berkelanjutan dapat dilakukan secara simultan. Selain itu, evaluasi berkala melalui survei kepuasan wisatawan dan analisis umpan balik dapat membantu mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan bahwa kedua faktor ini terus mendukung tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas jumlah serta keragaman sampel responden dengan melibatkan wisatawan dari berbagai latar belakang demografis dan geografis. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian berikutnya juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi citra destinasi dan kualitas pelayanan, seperti kondisi ekonomi, tren pariwisata global, dan dampak

lingkungan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika yang memengaruhi industri pariwisata secara keseluruhan.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata di Farm House Lembang perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada memperkuat citra positif melalui promosi yang efektif serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memberikan perhatian lebih pada pelatihan staf dan peningkatan fasilitas untuk memastikan bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berwisata.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan karakteristik responden yang mengunjungi Farm House Lembang. Jika sampel yang digunakan tidak mencerminkan seluruh populasi wisatawan, maka hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi.

Selain itu, keterbatasan lain terletak pada faktor waktu dan konteks spesifik saat penelitian dilakukan. Temuan penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku jika terjadi perubahan dalam tren pariwisata atau kondisi lokal setelah penelitian selesai. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh kemungkinan hanya relevan untuk periode dan situasi tertentu, dan tidak dapat diterapkan secara luas pada waktu atau lokasi yang berbeda.

Adapun keterbatasan lainnya yaitu kurangnya keterbaruan dari dimensi dan indikator yang digunakan peneliti. Maka saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat

menambahkan dimensi dan indikator yang lebih terbaru pada variabel *destination image*, *service quality* dan *tourists satisfaction* yang dapat mewakili seluruh aspek tata kelola.

## REFERENCES

### JURNAL :

- a, I. E. (2020). The Effect Of Destination Image, Service Quality, And Marketing Mix On Tourist Satisfaction And Revisiting Decisions At Tourism Objects. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding, Volume 7, Issue 8*.
- A, Z. E. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem), Vol. 2 No. 1*.
- Aditia, E. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Salah Satu Perusahaan Jasa Transportasi Di Kota Bandung). *Accounting And Management Journal, Vol 1, No. 2*.
- Akhmad, K. A. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Untuk Mengatasi Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, Vol.2 No. 06*.
- B, N. E. (2020). Revisit Intention And Satisfaction: The Role Of Destination Image, Perceived Risk, And Cultural Contact. *Cogent Business & Management*.
- Bhudiharty, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management & Accounting Expose, Vol. 2, No. 1*.
- C, C. E. (2023). Kinerja Kualitas Atraksi Di Destinasi Wisata Kawasan Bandung Barat. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), Volume 6, Nomor 11*.
- Catarina Marques, E. A. (2021). Image, Satisfaction, Destination And Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate In Emerging

- Destinations? *Tourism Management*.
- D, S. E. (2021). Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi, Volume 5 Nomor 2*.
- E, F. E. (2022). Service Quality, Tourist Satisfaction, And Destination Loyalty In Emerging Economies. *Researchgate*.
- H, H. E. (2023). Analisa Pengaruh Destination Image, Perceived Satisfaction, Service Quality, Price, Dan Experience Terhadap Revisit Intention Masyarakat Batam Ke Negara Tetangga Singapura Dan Malaysia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 4*.
- I, N. E. (2022). Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal Of Management And Bussines (Jomb), Volume 4, Nomor 1*.
- K, C. E. (2020). The Effects Of Service Quality On International Tourist Satisfaction And Loyalty: Insight From Vietnam. *International Journal Of Data And Network Science*.
- Le, H. B. (2020). Impact Of Destination Image And Satisfaction On Tourist Loyalty: Mountain Destinations In Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business, Vol 7 No 4*.
- M, M. E. (2019). The Impact Of Perceived Value, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On Destination Loyalty Among International Tourists Visiting Malaysia. *Journal Of Tourism, Hospitality And Environment Management, Volume: 4 Issues: 16*.
- M, N. &. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar), Vol-5, Issue-2*.
- N, N. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2*.
- P, S. &. (2023). Kontribusi Affective Image Terhadap Peningkatan Revisit Intention Wisatawan Candi Cangkuang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 2*.
- R, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, Vol. 1 No. 1*.
- R, N. S. (2023). Strategi Kebijakan Pelayanan Publik Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Kinerja Pada Pemerintah Kota Ambon. *Jurnal Ilmiah Hospitality, Vol.12 No.1*.
- Rismawati & E, S. (2021). The Influence Of Service Quality, Destination Image, And Memorable Experience On Revisit Intention With Intervening Variables Of Tourist Satisfaction. *International Journal Of Applied Sciences In Tourism And Events, Volume 5 Issue 1*.
- S, M. &. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 12, Nomor 3*.
- S, P. D. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 13, Nomor 1*.
- Saputra, E. K. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Lokasi Wisata Pulau

- Penyengat Tanjungpinang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.3 No.1.
- Selvi, E. A. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Padi Di Desa Marisa Kecamatan Basidondo Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Penelitian*, Vol. 5, No.1.
- W, S. E. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Journal Of Management Studies*, Vol 15, No 2.
- Y, S. e. (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*, Vol (2) (1).
- BUKU :**
- Fiktorius, T. (2020). Instrumen Penelitian.
- Susanto, P. C. (2022). *Service Management: Theoretical And Practical Approach*. ResearchGate.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- WEBSITE :**
- Fenomena:**  
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Farm House Lembang:**  
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1453141-farmhouse-lembang>
- Kunjungan Pariwisata Indonesia:**  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan--kunjungan-.html>
- Kunjungan Pariwisata Provinsi & KBB:**  
<https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwZlI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>