

PENGARUH PSIKOLOGI MARKETING DAN DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA FARMHOUSE LEMBANG

THE INFLUENCE OF MARKETING PSYCHOLOGY AND TOURISM DESTINATIONS ON TOURIST SATISFACTION AT FARMHOUSE LEMBANG ATTRACTION

Ghini Kunthala Devi)^{1*}, Sri Marini²⁾ dan Fajar Pramono³⁾

^{1,2,3)} Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung

Diajukan Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui psikologi marketing, destinasi wisata dan kepuasan wisatawan serta mengetahui seberapa besar pengaruh pilihan psikologi marketing dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Farmhouse Lembang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi di dalam penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata farmhouse Lembang. Jumlah sampel dalam penelitian diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis penelitian menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi marketing, destinasi wisata dan kepuasan wisatawan di objek wisata Farmhouse Lembang termasuk dalam kategori cukup baik. Terdapat pengaruh baik psikologi marketing maupun destinasi wisata dimana pengaruhnya lebih besar destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh psikologi marketing dan destinasi wisata cukup memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Psikologi Marketing, Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan.

Abstract

This study aims to determine marketing psychology, tourist destinations and tourist satisfaction and to determine how much influence the choice of marketing psychology and tourist destinations has on tourist satisfaction at the Farmhouse Lembang tourist attraction. This research method uses quantitative methods. The population in the study were tourists visiting the Lembang farmhouse tourist attraction. The number of samples in the study was taken using simple random sampling technique. The research analysis method uses path analysis to analyze the research results. The results showed that marketing psychology, tourist destinations and tourist satisfaction at Farmhouse Lembang tourist attraction are included in the good enough category. There is an influence of both marketing psychology and tourist destinations where the effect of tourist destinations is greater on tourist satisfaction. The influence of marketing psychology and tourist destinations has enough effect on tourist satisfaction and the rest is the influence of other variables not examined in this study that affect tourist satisfaction.

Keywords: Marketing Psychology, Tourism Destinations and Tourist Satisfaction

*Korespondensi Penulis:

E-mail: ghini@akparnhi.ac.id

Pendahuluan

Sektor pariwisata masih menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia meskipun menghadapi tantangan besar akibat pandemi Covid-19. Penurunan signifikan jumlah wisatawan mancanegara mendorong pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk lebih mengoptimalkan potensi wisatawan nusantara sebagai strategi pelican parastatal nasional. Peningkatan pergerakan

wisatawan domestik pascapandemi menjadi peluang penting bagi destinasi wisata lokal untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas pengalaman berwisata.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang berkembang pesat, khususnya di Kecamatan Lembang yang memiliki beragam destinasi wisata unggulan. Farmhouse Lembang menjadi salah satu objek wisata yang konsisten menarik kunjungan wisatawan karena menawarkan konsep wisata keluarga dengan berbagai atraksi edukatif, spot foto tematik, serta fasilitas yang ramah bagi anak-anak. Tingginya tingkat kunjungan, terutama pada masa liburan, menunjukkan daya tarik yang kuat, namun juga memunculkan berbagai keluhan wisatawan terkait kepadatan pengunjung, aksesibilitas, serta kesesuaian biaya dengan pengalaman yang diperoleh.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan suatu destinasi. Kepuasan wisatawan terbentuk melalui proses keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Konsep psikologi marketing menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku dan kondisi psikologis wisatawan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan.

Selain faktor psikologis, kualitas destinasi wisata juga berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Atribut destinasi yang meliputi atraksi, aksesibilitas, amenities, dan kelembagaan menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi dan penilaian wisatawan terhadap suatu objek wisata. Ketidakesesuaian antara harapan wisatawan dengan kondisi aktual destinasi berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan minat kunjungan ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh psikologi marketing dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di Farmhouse Lembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi yang berorientasi pada kepuasan wisatawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh psikologi marketing dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Farmhouse Lembang. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan desain penelitian cross-sectional menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Farmhouse Lembang pada periode April hingga September 2023 dengan jumlah pengunjung sebanyak 235.000 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling.

Variabel penelitian terdiri dari psikologi marketing (X1), destinasi wisata (X2), dan kepuasan wisatawan (Y). Psikologi marketing diukur melalui dimensi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Destinasi wisata diukur melalui dimensi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan kelembagaan. Sementara itu, kepuasan wisatawan diukur melalui dimensi kepuasan kualitas, kepuasan nilai, dan persepsi terbaik. Seluruh variabel diukur menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala diferensial semantik.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan wawancara untuk data primer, serta studi literatur untuk data sekunder. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Sumber Data/Informasi

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel psikologi marketing dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner kepada wisatawan, dan wawancara sebagai pendukung data primer. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek wisata Farmhouse Lembang yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Bandung Barat. Farmhouse Lembang menawarkan konsep wisata keluarga dengan berbagai atraksi edukatif, spot foto tematik, serta fasilitas pendukung yang menarik bagi wisatawan. Tingginya jumlah kunjungan menunjukkan daya tarik yang kuat, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan guna menjaga kepuasan wisatawan. Pendapat Mulyana (2020), lotek bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga menjadi bagian dari warisan budaya Sunda. Hidangan ini mencerminkan kreativitas masyarakat Sunda dalam mengolah bahan-bahan lokal menjadi makanan yang lezat dan bergizi. Selain itu, lotek juga menjadi simbol keramahtamahan masyarakat Sunda.

Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan wisatawan yang berkunjung ke Farmhouse Lembang dengan karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta frekuensi kunjungan. Sebagian besar responden didominasi oleh wisatawan usia produktif dan wisatawan keluarga, yang menunjukkan bahwa Farmhouse Lembang menjadi destinasi yang diminati oleh berbagai segmen wisatawan. Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar responden dalam hal ini wisatawan Farmhouse Lembang didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 67%. Persentase yang didapat pada jumlah respon berdasarkan usia adalah 48% usia 19-25 tahun, 37% usia 26-35 tahun, 10% usia 36-50 tahun dan usia diatas 50 tahun hanya mendapat persentase sebesar 5%. Responden berdasarkan pendidikan di dominasi oleh Sarjana sebesar 43% sedangkan terendah yaitu Pascasarjana dan SMA sebesar 17%, sedangkan Diploma memiliki Persentase sebesar 23%. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pegawai swasta memiliki persentase paling tinggi sebesar 54% di bandingkan pekerjaan lainnya. PNS memiliki Persentase sebesar 23% dan Wiraswasta sebesar 23%. Jumlah responden berdasarkan pendapatan 32% berpendapatan <3 juta dan 3-5 juta, konsumen yang berpenghasilan atau berpendapatan 5-10 juta memiliki persentase sebesar 20% dan 16% dengan konsumen berpendapatan >10 juta.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yang terdiri dari Pengaruh Psikologi Marketing dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Farmhouse Lembang. Tanggapan responden terhadap variable Pengaruh Psikologi Marketing dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Farmhouse Lembang adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Rekapitulasi Variabel Psikologi Marketing (X1)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memilih destinasi Farmhouse karena ingin diakui lingkungan	266	2.66	Cukup Baik
2	Pernah berkunjung ke destinasi Farmhouse membuat saya merasa dihargai lingkungan	269	2.69	Cukup Baik
3	Persepsi saya terhadap Farmhouse menentukan pilihan untuk berkunjung	257	2.57	Tidak Baik
4	Persepsi saya terhadap Farmhouse sesuai dengan yang saya harapkan	265	2.65	Cukup Baik
5	Dengan mengunjungi Farmhouse saya mendapat pengalaman wisata	270	2.70	Cukup Baik
6	Dengan mengunjungi Farmhouse, pengetahuan saya bertambah	295	2.95	Cukup Baik
7	Saya yakin dengan pilihan untuk berkunjung ke Farmhouse	259	2.59	Tidak Baik
8	Rekomendasi dan tujuan wisata menjadi dasar saya berkunjung ke Farmhouse	295	2.95	Cukup Baik
Total Skor		2176		
Rata-Rata Skor		272	2.72	Cukup Baik

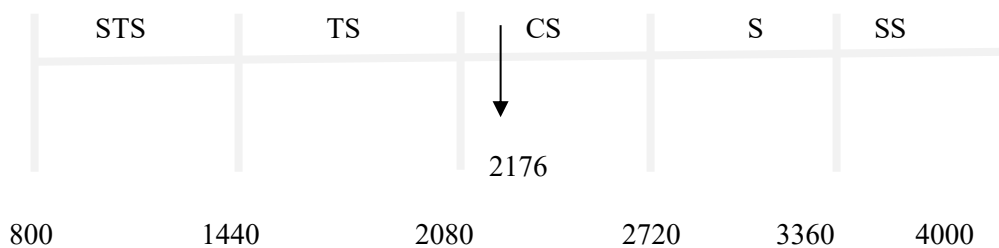
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari keseluruhan pernyataan responden atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti diatas, keseluruhan variable Psikologi Marketing pada wisatawan Farmhouse Lembang, mayoritas berada pada kategori cukup baik, berdasarkan paparan dari jawaban responden tersebut secara keseluruhan bahwa variabel psikologi marketing dapat disimpulkan cukup baik.

Interval skor untuk variabel psikologi mamrketing adalah sebagai berikut:

- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 8 \times 100 = 800$
- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 8 \times 100 = 4000$
- Interval Skor = $(4000 - 800) : 5 = 640$

Secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



Tabel 2
Rekapitulasi Variabel Destinasi Wisata (X2)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Farmhouse memiliki daya tarik alam yang	266	2.66	Cukup Baik

	menarik			
2	Farmhouse memiliki daya tarik budaya yang bernilai	269	2.69	Cukup Baik
3	Farmhouse memiliki daya tarik sejarah untuk dipelajari	258	2.58	Tidak Baik
4	Letak objek wisata Farmhouse sangat strategis	265	2.65	Cukup Baik
5	Akses jalan menuju objek wisata sangat mudah	270	2.70	Cukup Baik
6	Farmhouse memiliki fasilitas umum yang memadai	295	2.95	Cukup Baik
7	Farmhouse memiliki fasilitas untuk beribadah	282	2.82	Cukup Baik
8	Objek wisata sangat memperhatikan kebersihan	295	2.95	Cukup Baik
9	Terdapat pengelola wisata di Farmhouse yang profesional	278	2.78	Cukup Baik
10	Peran pemerintah daerah mendukung pengembangan objek wisata Farmhouse	287	2.87	Cukup Baik
Total Skor		2765		
Rata-Rata Skor		276.5	2.76	Cukup Baik

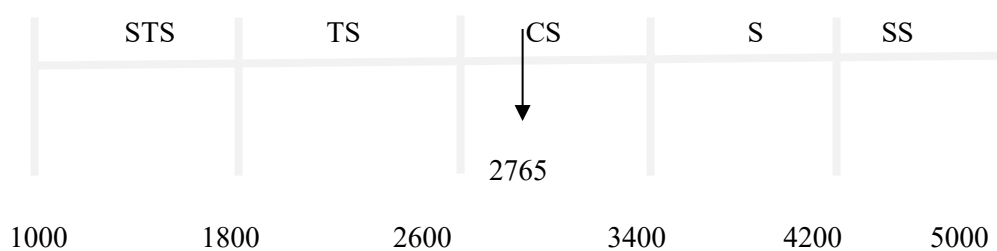
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari keseluruhan pernyataan responden atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti diatas, keseluruhan variable Destinasi Wisata pada wisatawan Farmhouse Lembang, mayoritas berada pada kategori cukup baik, berdasarkan paparan dari jawaban responden tersebut secara keseluruhan bahwa variabel Destinasi Wisata dapat disimpulkan cukup baik.

Interval skor untuk variabel destinasi wisata adalah sebagai berikut:

- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 10 \times 100 = 1000$
- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 10 \times 100 = 5000$
- Interval Skor = $(5000 - 1000) : 5 = 800$

Secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



Tabel 4.32
Rekapitulasi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Sebagai wisatawan saya puas dengan produk yang ditawarkan di objek wisata	301	3.01	Cukup Baik
2	Sebagai wisatawan saya puas dengan	279	2.79	Cukup Baik

	layanan yang diberikan oleh objek wisata			
3	Saya merasa kualitas objek wisata sesuai dengan harapan	258	2.58	Tidak Baik
4	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	264	2.64	Cukup Baik
5	Saya memiliki persepsi bahwa objek wisata layak untuk dikunjungi	303	3.03	Cukup Baik
6	Saya percaya bahwa Farmhouse merupakan salah satu objek wisata terbaik di Bandung Barat	303	3.03	Cukup Baik
Total Skor		1708	2.84	Cukup Baik
Rata-Rata Skor		284.6		

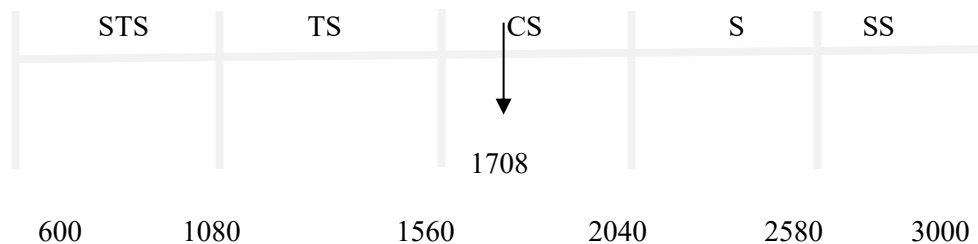
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari keseluruhan pernyataan responden atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti diatas, keseluruhan variable Kepuasan pada wisatawan Farmhouse Lembang, mayoritas berada pada kategori cukup baik, berdasarkan paparan dari jawaban responden tersebut secara keseluruhan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan dapat disimpulkan cukup baik.

Interval skor untuk variabel kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut:

- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 6 \times 100 = 600$
- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 6 \times 100 = 3000$
- Interval Skor = $(3000 - 600) : 5 = 480$

Secara garis kontinum digambarkan sebagai berikut:



Hasil Pengujian Data Validitas

Aktivitas promosi memegang peranan dalam menyampaikan informasi produk dan jasa yang kita miliki. Demikian juga dengan produk pada industri kuliner khususnya kuliner gastronomi sunda. Sebagaimana disampaikan pada awal pembahasan bahwa menjadi penting penguasaan strategi promosi bagi pemasar usaha gastronomi. Pemilik usaha harus memiliki sistem pemasaran dan promosi, baik konvensional maupun digital yang mumpuni dalam mengimplementasi usahanya. Aktivitas tersebut menjadi terpeliharanya eksistensi usaha agar masih dapat tetap survive bahkan berkembang dan dapat berkompetisi dengan pelaku bisnis lainnya melalui kebaruan yang diluncurkan.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel Psikologi Marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Psikologi Marketing (X1)

Item	Koefisien Validitas	Batas Kritis	Hasil Uji
------	---------------------	--------------	-----------

X1.1	0,456	0.300	Valid
X1.2	0,379	0.300	Valid
X1.3	0,471	0.300	Valid
X1.4	0,362	0.300	Valid
X1.5	0,651	0.300	Valid
X1.6	0,609	0.300	Valid
X1.7	0,583	0.300	Valid
X1.8	0,549	0.300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Pernyataan dalam instrument variabel Psikologi Marketing di atas terdiri dari 8 item. Hasil uji variabel tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yaitu >0.30 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 8 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel Destinasi Wisata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas Destinasi Wisata (X2)

Item	Koefisien Validitas	BatasKritis	Hasil Uji
X2.1	0,366	0.300	Valid
X2.2	0,534	0.300	Valid
X2.3	0,420	0.300	Valid
X2.4	0,548	0.300	Valid
X2.5	0,461	0.300	Valid
X2.6	0,518	0.300	Valid
X2.7	0,457	0.300	Valid
X2.8	0,523	0.300	Valid
X2.9	0,420	0.300	Valid
X2.10	0,396	0.300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Pernyataan dalam instrument variabel Destinasi Wisata di atas terdiri dari 10 item. Hasil uji variabel tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yaitu >0.30 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 10 dinyatakan valid.

Untuk hasil uji validitas variabel kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y)

Item	Koefisien Validitas	BatasKritis	Hasil Uji
------	---------------------	-------------	-----------

Y.1	0,447	0.300	Valid
Y.2	0,526	0.300	Valid
Y.3	0,488	0.300	Valid
Y.4	0,523	0.300	Valid
Y.5	0,469	0.300	Valid
Y.6	0,511	0.300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Pernyataan dalam instrument variabel Kepuasan Wisatawan diatas terdiri dari 6 item. Hasil uji variabel tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yaitu >0.30 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 6 dinyatakan valid.

Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh sama dengan langkah pengujian validitas. Karena *output* keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.36
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Skor	Batas Kritis	Kategori
1.	Psikologi Marketing	0,797	0,70	Reliabel
2.	Destinasi Wisata	0,793	0,70	Reliabel
3.	Kepuasan Wisatawan	0,754	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel masuk kriteria, skor minimal uji reliabilitas 0.70 dan semua variabel pada penelitian ini memiliki skor lebih dari 0.70, maka di nyatakan reliabel.

Analisis Verifikatif Analisis Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen yang diteliti. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan program SPSS. Dengan hasil tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4.37
Koefisien Korelasi Antar Variabel

Correlations		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.687	.916
	X1	.687	1.000	.785
	X2	.916	.785	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000

	X2	.000	.000	.
	Y	100	100	100
N	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh dari tabel diatas, digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.38
Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat lemah
0,20–0,399	Lemah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	SangatKuat

Sumber: Guilford dalam Sugiyono (2009:257)

Dari tabel terlihat bahwa korelasi seluruh variabel adalah signifikan pada level 10%, hasil uji korelasi tersebut menunjukkan semua variabel berkorelasi signifikan, dengan demikian semua hipotesis tetap disertakan dalam pengujian selanjutnya.

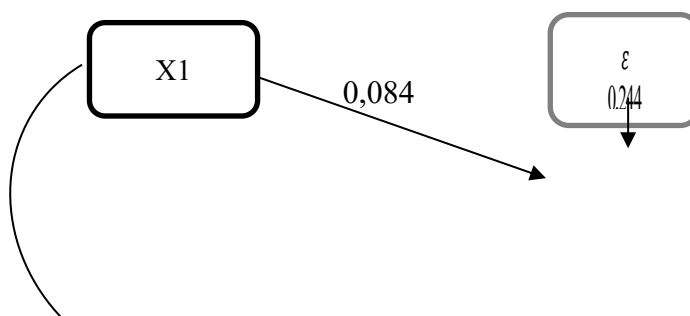
Hubungan antara variabel Psikologi Marketing dengan Destinasi Wisata didapat nilai sebesar 0,785. Sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Korelasi X1 dan X2 signifikan karena angka signifikansi 0,00 lebih kecil dari pada 0,01. Pernyataan di atas dapat diartikan jika Psikologi Marketing naik satu satuan, maka Destinasi Wisata naik sebesar 0,785.

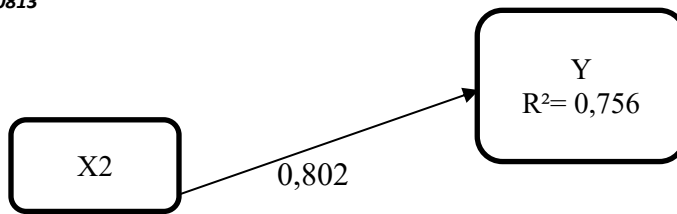
Analisis Jalur

Dari hasil analisis jalur didapat data sebagai berikut:

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		.372	.710
1 X1	.084	1.284	.002
X2	.802	15.041	.000

Nilai koefisien beta untuk variable X1 adalah 0.084 dan nilai koefisien untuk variabel X2 adalah 0.802. Berdasarkan hasil analisis SPSS didapat nilai-nilai pengaruh yang ditampilkan pada gambar berikut:





Gambar 4.1

Hubungan Antara Variabel Psikologi Marketing, Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan

Tabel 4. 39
 Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Psikologi Marketing (X1)	0,084
Destinasi Wisata (X2)	0,802

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Tabel diatas menggambarkan hasil perhitungan jalur, dimana variabel X1 memiliki koefisien jalur 0,084 terhadap Y dan variable X2 memiliki koefisien jalur 0,802 terhadap Y. Dengan demikian koefisien determinasi R^2 adalah 0.756 adapun ϵ_1 didapat 0.244. Hasil tersebut digambarkan dalam persamaan. Jalur seperti dibawah ini:

$$Y = 0,084 (X1) + 0,802 (X2) + \epsilon_1$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Wisatawan
- X1 = Psikologi Marketing
- X2 = Destinasi Wisata

Untuk nilai R Square hasil olah data SPSS adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.752	1.51942

Sehingga dari data tersebut dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.40

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (X1 Dan X2) Terhadap variabel terikat (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Tidak langsung		Total
		X1	X2	

Psikologi Marketing (X1)	0,007	0	0,053	0,060
Destinasi Wisata (X2)	0,643	0,053	0	0,696
Total pengaruh X1, dan X2 Ke Y				0,756

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel Psikologi Marketing (X1) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,007, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Destinasi Wisata (X2) sebesar 0,053 dan total pengaruhnya sebesar 0,060 atau 0,6%.

Variabel Destinasi Wisata (X2) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,643, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Psikologi Marketing (X1) sebesar 0,053, total pengaruhnya sebesar 0,696 atau 69,6%. Dan menghasilkan total pengaruh sebesar 0,756 atau 75,6% sisanya 0,244 atau 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti fasilitas, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambaran Psikologi Marketing di Farmhouse Lembang

Persepsi responden terhadap psikologi marketing berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,72. Indikator tertinggi menunjukkan bahwa kunjungan ke Farmhouse Lembang dapat menambah pengetahuan wisatawan dan rekomendasi menjadi dasar penting dalam menentukan tujuan kunjungan. Sementara itu, persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap objek wisata sebagai penentu pilihan masih relatif rendah, sehingga menunjukkan bahwa peran rekomendasi sangat penting dalam memengaruhi perhatian dan minat wisatawan sebelum mengambil keputusan berkunjung.

Gambaran Destinasi Wisata Farm House Lembang

Persepsi responden terhadap destinasi wisata berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,76. Kekuatan utama Farmhouse Lembang terletak pada fasilitas yang memadai, kebersihan, aksesibilitas yang mudah, serta daya tarik alam, sementara aspek daya tarik sejarah dinilai paling rendah karena bukan menjadi karakter utama destinasi wisata tersebut.

Gambaran Kepuasan Wisatawan di Farm House Lembang

Kepuasan wisatawan berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,84, di mana Farmhouse Lembang dinilai layak dikunjungi dan dipercaya sebagai salah satu destinasi terbaik. Namun, kesesuaian kualitas dan biaya dengan manfaat yang diperoleh masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek pelayanan.

Pengaruh Psikologi Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan

Psikologi marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dengan total pengaruh sebesar 6%, meskipun dampaknya relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat faktor psikologis dan citra destinasi yang terbentuk, maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Destinasi wisata memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap kepuasan wisatawan dengan total pengaruh sebesar 69,6%, sehingga menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan wisatawan di Farmhouse Lembang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi yang baik memberikan potensi positif dalam pengelolaan objek wisata, karena keputusan berkunjung wisatawan dihasilkan melalui proses seleksi berbagai alternatif yang pada akhirnya mengarah pada tingkat kepuasan yang

Pengaruh Psikologi Marketing dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Psikologi marketing dan destinasi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 75,60%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pengelolaan destinasi wisata dan psikologi marketing yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sejalan dengan pendapat bahwa kualitas produk dan layanan jasa menjadi faktor penting dalam pengalaman berkunjung.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh psikologi marketing dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Farmhouse Lembang, dapat disimpulkan bahwa secara umum psikologi marketing, destinasi wisata, dan kepuasan wisatawan berada pada kategori cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Farmhouse Lembang memiliki potensi yang baik sebagai destinasi wisata, meskipun masih memerlukan peningkatan dalam pengelolaannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa psikologi marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, namun pengaruhnya relatif kecil. Faktor-faktor psikologis seperti persepsi, keyakinan, dan rekomendasi tetap berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola destinasi.

Destinasi wisata memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan wisatawan. Atribut destinasi seperti kelengkapan fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, dan daya tarik alam memberikan kontribusi besar dalam membentuk pengalaman dan kepuasan wisatawan di Farmhouse Lembang.

Secara simultan, psikologi marketing dan destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi yang besar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kepuasan wisatawan dapat dicapai melalui pengelolaan destinasi wisata yang berkualitas dan didukung oleh strategi psikologi marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Lawson, F., & Bovy, M. (2011). *Tourism and recreational development*. Architectural Press.
- Palupiningtyas, D., & Octafian, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 85–94.
- Priyanto, R., & Rizky, M. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Kepariwisata*, 10(3), 45–56.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. PT Pradnya Paramita.