

**PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *FLOATING MARKET*
LEMBANG DI KAB. BANDUNG BARAT**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Strata-1
Program Studi Industri Perjalanan Wisata
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

NISHA SHILLA

201621148

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

2020

LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

Pengaruh Produk Wisata terhadap Loyalitas Pelanggan *Floating Market* Lembang Bandung

NAMA : Nisha Shilla
NIM : 201621148
PROGRAM STUDI : Studi Industri Perjalanan Wisata
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Endang Komesty Sinaga, SS, MM.Par,CHE

Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM.Par.

NIP 19741103 200812 2 001

NIP 19581109 199503 1 001

Bandung, 9 September, 2020

Mengetahui,

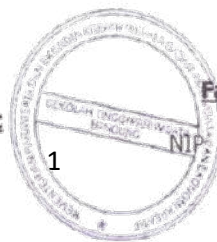
Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001



Faisal, MM.Par.,CHE

NIP: 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nisha Shilla
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 3 Juni 1998
NIM : 201621148
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: "Pengaruh Produk Wisata terhadap Loyalitas Pelanggan *Floating Market* Lembang di Kab. Bandung Barat" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 September 2020
Yang membuat pernyataan,



Nisha Shilla
NIM. 201621148

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada peneliti sehingga skripsi yang diberi judul **“Pengaruh Produk Wisata terhadap Loyalitas Pelanggan *Floating Market* Lembang di Kab. Bandung Barat”** diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 pada Program Studi Industri Perjalanan Wisata Semester 8, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS, MM.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan dan dosen pembimbing I yang membantu peneliti selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par. selaku Ketua Program Studi Studi Industri Perjalanan.
5. Bapak Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM.Par. selaku dosen pembimbing II yang membantu peneliti selama penyusunan skripsi.

6. Pengelola *Floating Market* Lembang yang membantu selama proses kegiatan pengambilan data.
7. Terima kasih untuk orangtua, nenek dan adik-adik saya atas doa dan dukungannya.
8. Terima kasih kepada para sahabat, Lily, Rindi, Bella, Laras, Shilfa, dan Vala atas segala bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Nabil Shahab yang telah membantu, mendukung dan mendoakan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada rekan-rekan SIP 2016 yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama proses penyusunan laporan usulan penelitian yang tidak dapat satu persatu.

Penelitian ini disusun berdasarkan materi serta ilmu yang ada agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam belajar. Penelitian ini juga dibuat agar dapat memahami nilai-nilai dasar yang diaplikasikan dalam berpikir dan bertindak. Semoga kedepannya dengan melaksanakan penelitian ini akan berguna untuk membantu memajukan atraksi wisata di Kab. Bandung Barat khususnya di *Floating Market* Lembang Bandung.

Bandung, Juli 2020

Peneliti,

Nisha Shilla

ABSTRAK

Floating Market Lembang ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan akan tetapi mengalami penurunan angka kunjungan wisata. Salah satu faktor penurunan angka kunjungan itu sendiri yaitu akibat dari produk wisata dari kawasan tersebut. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk wisata terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel produk wisata (X) dengan dimensi 3A (atraksi, amenitas dan aksesibilitas) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di FML Bandung sebesar 38,9%. Variabel yang paling berpengaruh adalah atraksi.

Kata kunci: produk wisata, loyalitas pelanggan, *Floating Market* Lembang

ABSTRACT

Floating Market Lembang is very crowded by tourists but has decreased the number of tourist visits. One factor decreasing the number of visits itself is the result of tourism products from the region. So this research was conducted to find out how the influence of tourism products on customer loyalty.

This research uses descriptive analysis research method through a quantitative approach that aims to find the relationship between the variables of tourism products (X) with 3A dimensions (attractions, amenities and accessibility) to customer loyalty variables (Y).

This research uses multiple linear regression techniques.

The results of this study indicate that tourism products have a positive effect on customer loyalty in FML Bandung by 38.9%. The most influential variable is attraction.

Keywords: travel products, customer loyalty, Floating Market Lembang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Keterbatasan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian.....	21
B. Obyek Penelitian.....	21
C. Populasi dan <i>Sampling</i>	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
F. Matriks Operasional Variabel	30
G. Analisis Data.....	34
H. Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42

A. Analisis Produk Wisata FML Bandung.....	42
B. Analisis Loyalitas Pelanggan di FML Bandung.....	56
C. Analisis Pengaruh Produk Wisata terhadap Loyalitas Pelanggan Floating Market Lembang Bandung.....	60
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
2. Hasil uji hipotesis.....	64
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN	69
A. Simpulan.....	69
B. Implikasi	69
C. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75
BIODATA.....	83

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA	2
TABEL 2 JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN KE KAB. BANDUNG BARAT	3
TABEL 3 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE FML	5
TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU	17
TABEL 5 UJI VALIDITAS	27
TABEL 6 UJI RELIABILITAS	29
TABEL 7 MATRIKS OPERASIONAL VARIABLE	30
TABEL 8 SKOR BOBOT NILAI KUESIONER	35
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN	41
TABEL 10 HASIL REKAPITULASI DATA RESPONDEN	42
TABEL 11 ANALISIS DIMENSI ATRAKSI (X1)	43
TABEL 12 ANALISIS DIMENSI AMENITAS (X2)	47
TABEL 13 ANALISIS DIMENSI AKSESIBILITAS (X3)	50
TABEL 14 REKAPITULASI VARIABEL PRODUK WISATA	52
TABEL 15 DATA ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PRODUK WISATA (X) ..	55
TABEL 16 ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN (Y)	57
TABEL 17 DATA ANALISIS DESKRIPTIF LOYALITAS PELANGGAN DI FML BANDUNG.....	59
TABEL 18 ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST	60
TABEL 19 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	61
TABEL 20 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	62
TABEL 21 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	63
TABEL 22 HASIL UJI T (PARSIAL).....	64
TABEL 23 HASIL UJI F (SIMULTAN).....	65
TABEL 24 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	66
TABEL 25 PENJABARAN HASIL PERSAMAAN KOEFISIEN	67

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN	15
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	19
GAMBAR 3 STRUKTUR ORGANISASI FML.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Instrumen Penelitian.....	75
LAMPIRAN 2 Surat Izin Penelitian	78
LAMPIRAN 3 Form Bukti Bimbingan.....	79
LAMPIRAN 4 Hasil Turnitin	82

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, M. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A.J, M. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andi, P. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Asmara, C. G. (2019, Agustus 30). *CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190830103518-4-95883/global-bergejolak-jokowi-ingin-pariwisata-jadi-penyelamat>
- Brannen, J. (2009). Mixed methods for novice researchers: Reflections and themes. *International Journal for Multiple Research Approaches*, 8-12.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Donald, R. C., & Pamela, S. S. (2006). *"Business Research Methods"*. 9th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Gamal Suwanto. (2009). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Retrieved from https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA

[_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA?auto=download](#)

- Iddrisu, A., M., I., Fianko, K., & W. Mensah. (2015). Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of The Cellular Industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 15-30.
- Imam, G. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khirallah, K. (2005). *Customer loyalty in retail banks: Time to move beyond simple programs or a product orientation*. Tower Group.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- L. J, R., & J. A, C. (2017). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 397-405.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sankrusme, S. (2017). *Potential Development Strategies on Marine and Beach Tourism*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwena, I. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Thomas, B., & Tobe, J. (2013). Knowing What Customers Need Before They Do. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, an Customer Loyalty in Library Sevices. *International Journal of Economics and Financial Issues*.

