



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN**

**Rossika Mardhova<sup>(1)</sup>, Sinthon Siahaan<sup>(2)</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta*  
[rossikamrdhva@gmail.com](mailto:rossikamrdhva@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

#### *Article history:*

Received:

7 Mei 2024

Accepted:

31 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

---

#### *Keywords:*

*Citra Destinasi; daya tarik; Lokasi;  
Kepuasan Wisatawan.*

---

### **A B S T R A C T**

*This study aims to analyze and understand the influence of destination image, attraction and location on tourist satisfaction. The population in this study is all visitors to Ragunan Wildlife Park, with a total of 100 respondents. The sample was determined using purposive sampling with the criterion of having made at least two visits. Data collection was carried out using a questionnaire with the Likert Scale. Meanwhile, the analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) with the help of the Smartpls 3 application. The results of the study show that the image of the destination, attraction and location of each have an effect on visitor satisfaction.*

---

### **A B S T R A K**

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra destinasi, daya tarik dan lokasi terhadap kepuasan wisatawan. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengunjung Taman Margasatwa Ragunan, dengan jumlah responden 100 orang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Sedangkan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan aplikasi *Smartpls 3*. Hasil studi menunjukkan bahwa citra destinasi, daya tarik dan lokasi masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

## Pendahulaun

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai beragam destinasi dan daya tarik wisata baik alam, wisata budaya dan wisata buatan. Indonesia mempunyai potensi alam, keaekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, yang semuanya dapat dimanfaatkan menjadi sumberdaya serta modal untuk pengembangan dan peningkatan kepariwisataan (Nandi, 2016). Setiap daerah di Indonesia berupaya mengembangkan sektor pariwisata karena memberi dampak pada bebarapa aspek termasuk dampak ekonomi, sosial, budaya dan edukasi. Perkembangan produk pariwisata terus meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas. Dengan adanya perkembangan permintaan konsumen, masyarakat membutuhkan produk-produk yang dapat mencukupi kebutuhan hiburan dan kesenangan. Daerah Khusus Ibu kota Jakarta memiliki beberapa atraksi wisata buatan, salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Taman Margasatwa Ragunan (TMR). Jakarta sebagai sebagai kota metropolitan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi warganya termasuk dalam sektor pariwisata dengan membangun dan mengembangkan tempat-tempat hiburan termasuk tempat hiburan yang mengandung unsur edukasi seperti Taman Margasatwa Ragunan.

Taman Margasatwa Ragunan (TMR) terletak di Jalan Harsono RM. No.1 Ragunan Pasar Minggu Jakarta Selatan, seluas 147 hektar dan memiliki 2.000 spesies satwa serta 50.000 pohon. TMR dapat dijangkau dari berbagai arah dengan kendaraan umum dan kendaraan pribadi. TMR didirikan pada tahun 1864 dan menjadi kebun binatang pertama di Indonesia. TMR adalah salah satu perusahaan yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Propinsi DKI Jakarta. Tempat wisata ini beroperasi pada hari Selasa – Jumat pada pukul 07.00 – 15.00. Taman Margasatwa Ragunan bisa menjadi pilihan berwisata dan berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat terutama bagi kalangan generasi muda untuk mengenal berbagai jenis hewan. Berbagai aktivitas dapat dilakukan oleh pengunjung saat berada di taman wisata ini seperti berkeliling melihat satwa, berkunjung ke pusat *primate schmutzer*, *children zoo*, menaiki kuda tunggang, bersepeda, dan piknik bersama keluarga, dan lain-lain. Oleh karena itu, taman margasatwa ini selalu ramai pengunjung baik yang berasal dari kota Jakarta sendiri maupun dari luar kota bahkan dari luar propinsi.

Sebagai sebuah taman wisata tentu pengelola Taman Margasatwa Ragunan harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Sudaryono (2014) mendefinisikan kepuasan wisatawan adalah hasil penilaian wisatawan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan atau tidak memuaskan. Ketika suatu tempat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, itu disebut kepuasan wisatawan (Berman et al., 2018). Pelanggan bisa merasa puas jika produk yang diharapkan sesuai keinginan, pelanggan bisa merasa tidak puas jika produk yang diinginkan tidak sesuai yang diharapkan. Perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan metode-metode seperti menganalisis keinginan pelanggan dan umpan balik dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan tercapai bila harapan sesuai dengan kinerja yang dirasakan pelanggan. Kepuasan wisatawan sangat penting untuk suatu destinasi, juga dianggap sukses karena mempengaruhi keputusan untuk kembali (Kozak & Rimmington, 2000). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung sebagai pelanggan adalah citra destinasi, daya tarik wisata dan lokasi.

Citra suatu destinasi merupakan kombinasi pikiran positif dan negatif yang telah terbentuk (Daffa & Ratnasari, 2022). Citra dan ekspektasi dalam sebuah perjalanan berhubungan erat dengan pikiran setiap pelanggan (Middleton, 2001). Selain itu, menurut Baloglu & McCleary (1999) citra destinasi merupakan representasi dalam benak seseorang mengenai pemahaman umum, persepsi, dan informasi mengenai destinasi. Tingkat kepuasan wisatawan mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi yang disukai (Chen & Tsai, 2007). Citra destinasi berasal dari sumber seperti brosur, iklan, dan buku perjalanan wisata. Perilaku wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi, yang memiliki gambaran yang berbeda-beda (Budi, 2018). Semakin banyak peneliti yang mengakui bahwa aspek afektif dari citra destinasi sangat penting (Zhang et al., 2014). Citra destinasi digambarkan sebagai contoh mental individu dari keyakinan, perasaan dan persepsi keseluruhan. Dalam penelitiannya, Safitasari & Maftukhah (2017) mengungkapkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Daya tarik wisata yang berkualitas sangat diperlukan untuk menunjang tercapainya kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata adalah hasil kreasi alam seperti flora dan fauna serta hasil karya manusia seperti museum, taman hiburan, dan tempat hiburan (Yulianto, 2021). Daya tarik memiliki kekuatan menarik dan memotivasi orang untuk melakukan perjalanan, dan itulah alasan utama wisatawan melakukan perjalanan (Daloborka et al., 2015). Pendapat lain disampaikan oleh Nurlestari (2016) yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang mempunyai orisinalitas, daya tarik, dan nilai berupa ragam hasil produksi, budaya, dan alam yang dijadikan tujuan wisata atau dikunjungi pengunjung dianggap sebagai daya tarik wisata. Tentu saja wisatawan akan tertarik mengunjungi lokasi tersebut jika memiliki objek wisata. Daya tarik suatu destinasi tergantung pada perasaan dan pendapat wisatawan tentang kemampuan destinasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Vengesayi, 2002). Oleh karena itu, daya tarik wisata menjadi kunci penting dalam memberi kepuasan wisatawan dalam suatu kunjungan wisata. Ketika ada suatu objek wisata, tentu masyarakat ingin mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Nenny (2017) mengatakan bahwa daya tarik berpengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan.

Penentuan lokasi suatu usaha merupakan suatu pilihan strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dengan memposisikan barang dan jasa secara strategis agar lebih mudah diketahui oleh wisatawan (Ramadani, 2020). Lokasi mengukur kemampuan layanan untuk menggapai perubahan situasi ekonomi. Keberhasilan suatu lembaga layanan jasa memerlukan lokasi yang strategis untuk keberhasilan usaha sehingga faktor lokasi menjadi aspek penting dan menentukan dalam kegiatan pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Lokasi tidak sekedar letak posisi suatu destinasi atau tempat hiburan, tetapi juga menyangkut aspek-aspek lain seperti aksesibilitas dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung setelah tiba di tempat wisata atau hiburan. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Rahmat Fajrin (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, daya tarik dan lokasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Margasatwa Ragunan.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Citra Destinasi**

Citra destinasi adalah pandangan seseorang terhadap karakteristik suatu tempat, dipengaruhi oleh iklan, media massa, dan variabel lain yang mempengaruhi tujuan berwisata (Tasci & Kozak, 2006). Menurut Tapachai & Waryszak (2000) citra destinasi adalah keseluruhan kesan dan perasaan yang terkumpul tentang suatu tempat selama beberapa waktu. Kualitas yang baik secara positif menunjukkan bahwa individu akan merasakan citra destinasi suatu tempat yang mereka sukai, dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat berperilaku yang lebih besar (Chen & Tsai, 2007). Selain itu, peneliti bidang disiplin dan ilmu menyetujui bahwa citra destinasi adalah persepsi/kognitif dan efektif, suatu tempat terbentuk citra destinasi yang dihasilkan dari evaluasi terhadap tempat tersebut (Baloglu & McCleary, 1999). Wisatawan biasanya memiliki perspektif dan pemahaman yang berbeda tentang ide ini, beberapa orang mungkin melihatnya dengan cara yang negatif, sementara yang lain mungkin melihatnya dengan cara yang lebih positif (Yacob et al., 2019). Studi ini didukung oleh hasil penelitian Ester (2020) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Coban (2012) indikator citra destinasi ada dua, yaitu: Kognitif merupakan perilaku yang menekankan pada intelektualnya, seperti pengetahuan dan keterampilan berpikir dan Afektif lebih menekankan pada aspek perasaan, seperti minat dan sikap.

Faktor lain untuk memastikan pengembangan destinasi pariwisata memenuhi kebutuhan pekerja adalah bagaimana memperhatikan hal-hal yang berdampak negatif terhadap produktivitas pekerja. Kepuasan wisatawan adalah ketika suatu tempat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Berman et al., 2018). Semakin positif suatu citra semakin pula meningkatkan kepuasan. Menurut penelitian Pebriani (2023) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis seperti terdapat di bawah ini.

H1 : Ada pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

### **Daya Tarik**

Apapun yang mempunyai nilai, orisinalitas, dan daya tarik baik berupa sumber daya alam, budaya, barang buatan, atau keanekaragaman merupakan daya tarik dan daya tarik wisatawan. (Ismayanti, 2020). Sebuah destinasi wisata memiliki empat jenis daya tarik: daya tarik alam, daya tarik terbangun, daya tarik yang dikelola, dan daya tarik budaya, daya tarik ini menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk pergi ke sana (Basiya R & Rozak, 2012). Tujuan wisata termasuk objek wisata yang memiliki daya tarik, baik yang berasal dari alam seperti flora dan fauna maupun buatan manusia seperti museum, taman rekreasi, dan tempat hiburan (Yulianto, 2021). Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu yang menarik perhatian untuk ditawarkan, dinikmati, dan dipromosikan sebagai objek pariwisata (Chi & Qu, 2008). Daya tarik wisata meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memperbarui dan membuat keputusan pembelian dengan menekankan lebih banyak karakteristik untuk setiap pelanggan (Akgun et al., 2020). Daya tarik wisata bergantung pada psikologis, sosial, dan ekonomi pengunjung; kemungkinan besar, setiap pengunjung akan memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap fasilitas wisata berdasarkan status sosial ekonomi mereka

Daya tarik wisata merupakan suatu bentuk fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat wisatawan atau calon pengunjung terhadap suatu kawasan atau lokasi tertentu. Rindani (2016) mengatakan indikator daya tarik ada empat, yaitu : Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Jasa pendukung pariwisata. Daya tarik destinasi wisata menjadi motivasi yang paling utama sehingga pengunjung dapat melakukan kunjungan wisata. Zaenuri (2012) berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang istimewa yang dipilih pengunjung untuk memuaskan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Aprilia, 2017) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sesuai dengan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebaaimana tertera di bawah ini.

H2 : Ada pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan bisnisnya (Lupiyoadi, 2013). Pemilihan lokasi dilakukan oleh pelaku usaha dengan harapan barang dan jasanya lebih mudah dikonsumsi oleh pelanggan yang ingin meraup keuntungan sebesar-besarnya (Ramadani, 2020). Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan target pasar tentang pembelian (Imanulah et al., 2022). Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Ada delapan indikator dalam menentukan lokasi, yaitu: akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah. Namun, dalam penelitian ini tidak semuanya digunakan karena beberapa indikator tidak relevan dengan tujuan penelitian ini seperti kompetisi dan ekspansi.

Prayag (2013) mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan adalah respons secara keseluruhan terhadap penggunaan sarana dan prasarana di suatu lokasi. Lokasi yang strategis akan mendatangkan keuntungan bagi destinasi wisata itu sendiri dan akan berdampak pada kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Fajrin (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan studi dengan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan

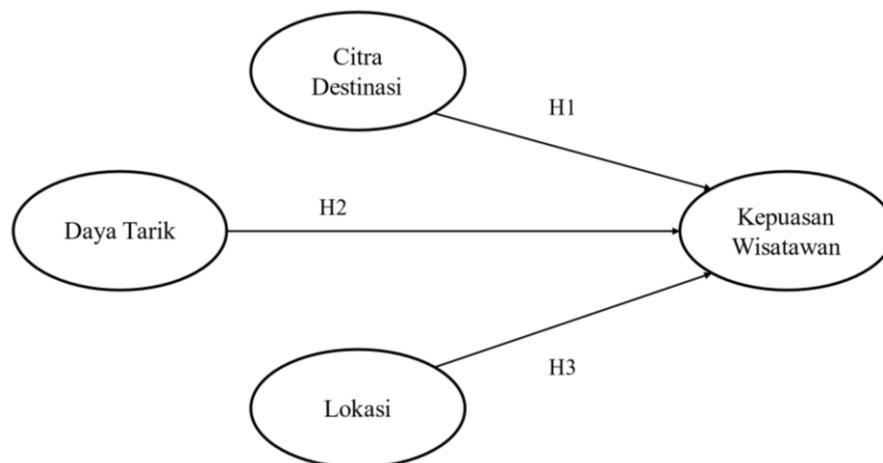
## Kepuasan Wisatawan

Berman et al., (2018) mendefinisikan kepuasan wisatawan adalah situasi yang diberikan suatu tempat dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. (Saha & Theingi (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul ketika seseorang membeli suatu barang karena persepsi yang baik dan menyarankan agar konsumen membeli kembali barang tersebut jika mereka menyukainya atau menggantinya dengan sesuatu yang lain. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan, yang dipengaruhi oleh emosi positif dan negatif (Petrick, 2004). Pendapat lain oleh Tjiptono (2017) yang mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai aspek terpenting bagi wisatawan dan dilakukan dengan baik sesuai harapan. Ketika seseorang menentukan bahwa suatu layanan telah memberikan mereka kenikmatan tertentu meskipun ketersediaannya bervariasi, mereka dikatakan sebagai wisatawan yang puas (Sudaryono, 2014). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan meliputi kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, kemudahan akses (Irawan, 2003).

Pada penelitian ini penulis menyimpulkan secara spesifik wisatawan akan merasa puas jika destinasi yang akan menjadi tujuannya mempunyai citra yang positif, memiliki daya tarik yang menyenangkan penhunjug dan kemudahan akses untuk menuju destinasi itu sendiri.

## Kerangka Berfikir

Berdasarkan hipotesis di atas, peneliti merumuskan kerangka berpikir seperti tergambar di awah ini.



Gambar I Kerangka Berfikir

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan. Dengan menggunakan total 100 responden sebagai sample penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pengunjung yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali ke lokasi penelitian yang dimaksud. Penelitian dilakukan di Taman Margasatwa Ragunan Pasar Minggu Jakarta Selatan di Jalan Harsono RM. No.1.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi smartpls 3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala liker. Skala likert digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman,

dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Dimana terdapat 5 opsi jawaban yang terdiri dari : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

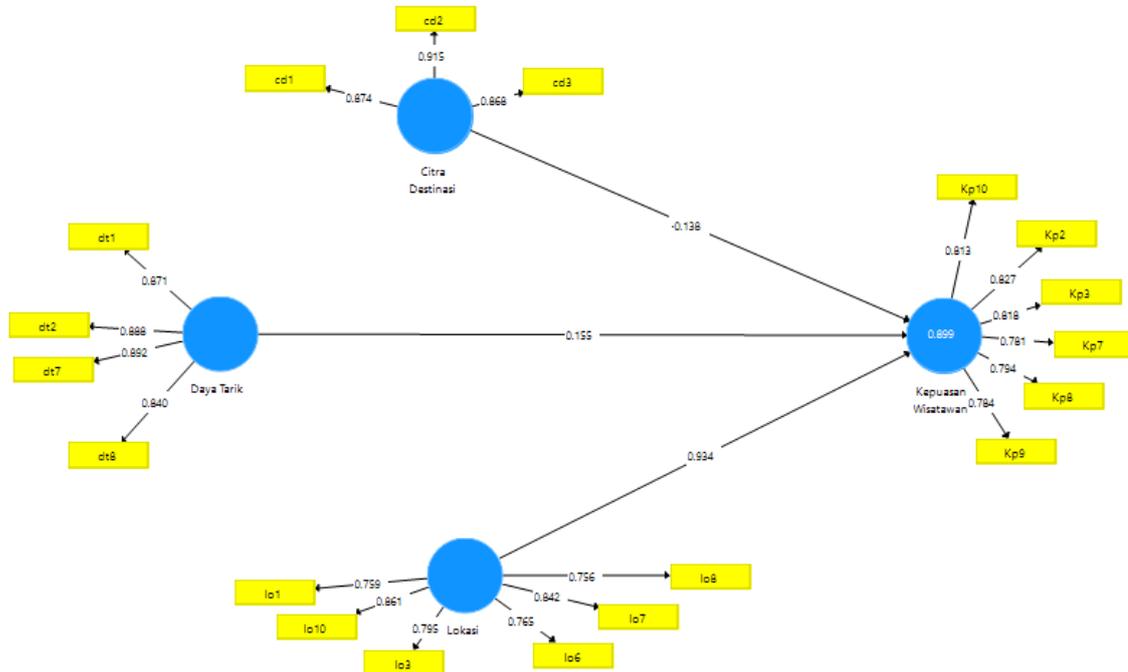
Tabel 1. Demographic Data

Karakteristik	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki - laki	45	45%
Perempuan	55	55%
<b>Usia</b>		
< 20 Tahun	10	10%
20-25 Tahun	30	30%
26-40 Tahun	35	35%
> 40 Tahun	25	20%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa /Pelajar	40	40%
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Swasta	35	35%
PNS	5	5%
Lain-lain	10	10%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	50	50%
S1	40	40%
Pascasarjana	10	10%
<b>Jumlah Berkunjung</b>		
2-3 Kali	50	50%
4-5 Kali	35	35%
>5 Kali	15	15%

Sumber : Penulis 2024

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan, sebanyak 55 orang (55%) sedangkan untuk laki-laki sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan frekuensi usia <20 tahun sebanyak 10 orang (10%), frekuensi 20-25 tahun sebanyak 30 orang (30%), frekuensi 26-40 tahun sebanyak 35 orang (35%) dan untuk frekuensi usia >40 tahun sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan Pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 40 orang (40%), wiraswasta 10 orang (10%), pegawai swasta 35 orang (35%), pns 5 orang (5%) dan 10 orang (10%) untuk lain-lain. Berdasarkan jumlah berkunjung mayoritas frekuensi 2-3 kali sebanyak 50 orang (50%), untuk yang berkunjung 4-5 kali sebanyak 35 orang (35%) dan untuk jumlah kunjungan >5 sebanyak 15 orang (15%).

**Structural Models**



Gambar 2 Struktural Model

Di dalam pemodelan ini terdapat variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan sedangkan variabel bebas adalah citra destinasi, daya tarik dan lokasi. Pemodelan dilakukan dengan menguji convergent validity yang memiliki syarat nilai outer loading atau loading factor nya diatas 0,7. Pada gambar 2 ditunjukkan bahwa semua indikator pada variabel tidak ada yang dibawah 0,7 sehingga menandakan bahwa indikator tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini yang terkait dengan kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, kemudahan akses.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variable	Indicator	Item	Loading factor	Reliability	AVE
Citra Destinasi	1. Cognitive	CD.1	0.874	0.916	0.785
	2. Affective	CD.2	0.915		
		CD.3	0.868		
(Coban, 2012)					
Daya Tarik	1. Atraksi	DT.1	0.871	0.928	0.763
	2. Aksesibilitas	DT.2	0.888		
	3. Fasilitas	DT.7	0.892		
	4. Jasa Pendukung Pariwisata	DT.8	0.840		
(Rindani, 2016)					
Lokasi	1. Akses	LO.1	0.759	0.913	0.636
	2. Lalu-Lintas	LO.3	0.795		
	3. visibilitas	LO.6	0.765		
	4. Tempat parkir yang luas	LO.7	0.842		
	5. Ekspansi	LO.8	0.842		

	6. Lingkungan	LO.10	0,861		
	7. Kompetisi				
	8. Peraturan Pemerintah				
	(Tjiptono & Chandra, 2016)				
Kepuasan Wisatawan	1. Kualitas produk atau jasa	KW.2	0.827	0.916	0.645
	2. Kualitas layanan	KW.3	0.818		
	3. Faktor emosional	KW.7	0.781		
	4. Harga	KW.8	0.794		
	5. Kemudahan akses	KW.9	0,784		
		KW.10	0,813		
	(Irawan, 2003)				
		KW.6	0.825		

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis ini adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Setiap indikator dari masing-masing variabel dicek untuk melihat hasil yang diinginkan. PLS-SEM digunakan untuk melihat dua indikator yang menentukan valid dan reliabelnya data yaitu loading factor dan composite reliability. Tabel 4.2 di atas menunjukkan validitas konvergensi untuk semua loading factor. Semua loading factor pada data di atas menunjukkan angka di atas 0,700. Hal ini berpengaruh pada data item yang dipilih yang juga memperlihatkan angka di atas 0,700 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selain itu, composite reliability (CR) dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha di PLS digunakan untuk mengukur konsistensi antar konstruk. Syarat yang dapat diterima adalah apabila data (CR) memiliki nilai di atas 0,7. Berdasarkan tabel 4. 2, nilai (CR) menunjukkan angka diantara 0.913 hingga 0.928 yang artinya nilai tersebut di atas 0,7 sehingga hasil tersebut memperlihatkan konsistensi antar konstruk yang memuaskan. Nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai di atas 0,5 yaitu 0.636 hingga 0.785 yang artinya telah memenuhi persyaratan AVE.

Table 3. Discriminant Validity – Fornell Lacker

	Citra Destinasi	Daya Tarik	Kepuasan Wisatawan	Lokasi
Citra Destinasi	0,886			
Daya Tarik	0,861	0,873		
Kepuasan Wisatawan	0,757	0,780	0,803	
Lokasi	0,815	0,796	0,797	0,945

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Dari data yang Tabel 4.3 ditunjukkan masing-masing nilai tertinggi oleh setiap variabel, yaitu Citra Destinasi sebesar 0.886, Daya Tarik sebesar 0.873, Kepuasan Wisatawan sebesar 0.803, dan Lokasi sebesar 0.945. dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading factor yang tertinggi pada setiap konstruk laten. Validitas diskriminan yang memenuhi kriteria ini bisa dikatakan valid.

Table 4. Coeficient Determination ( R-Square )

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan	0.899	0.896

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada SmartPLS dapat dibandingkan dengan koefisien determinasi menggunakan regresi berganda. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan pengaruh yang besar terhadap variabel tidak bebas dengan nilai r<sup>2</sup> yang menunjukkan 0.899 Kepuasan Wisatawan. Hasil tersebut berarti Citra Destinasi dan Lokasi memiliki pengaruh sebesar 89,9% terhadap Kepuasan Wisatawan.

Table 5. F-Square

Variabel	F-Square	Hasil
Citra Destinasi (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Y1)	0.040	Kecil
Daya Tarik (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Y1)	0.056	Kecil
Lokasi (X2) -> Kepuasan Wisatawan (Y1)	0.612	Besar

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Uji f square adalah suatu pengujian untuk melihat ukuran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengukuran ini terdiri dari  $f^2 > 0,02$  berarti ukuran kecil,  $f^2 > 0,15$  berarti ukuran medium,  $f^2 > 0,35$  berarti ukuran besar, sedangkan  $f^2 < 0,02$  berarti tidak ada efek. Pada tabel 4.5 diperlihatkan bahwa model konstruk yang memiliki ukuran efek kecil yaitu Citra Destinasi kepada Kepuasan Wisatawan dengan nilai  $f^2 = 0,040$  dan Daya Tarik kepada Kepuasan Wisatawan dengan nilai  $f^2 = 0,056$ . Selanjutnya, model konstruk yang memiliki ukuran efek besar yaitu variabel Lokasi kepada Kepuasan Wisatawan dengan nilai  $f^2 = 0,612$ .

Table 6. Multicollinearity Results – Inner VIF Value

Variable	Kepuasan Wisatawan
Citra Destinasi	4.692
Daya Tarik	4.297
Kepuasan Wisatawan	
Lokasi	3.317

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas, maka digunakan nilai VIF (Variant Inflation Factor) sebagai pengukuran. Nilai VIF pada penelitian ini memiliki hasil 3.317 hingga 4.692 yang menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5.0. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada masalah pada multikolinearitas dan analisis dapat dilanjutkan.

Table 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Destinasi	300,000	141,178	0,529
Daya Tarik	400,000	171,963	0,570
Kepuasan Wisatawan	600,000	311,284	0,481
Lokasi	600,000	316,975	0,472

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Uji ketepatan prediksi dapat diperoleh dengan nilai Q<sup>2</sup>. Model dikatakan memiliki ketepatan prediksi yang baik apabila nilai  $Q^2 > 0$  sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka dikatakan model tersebut kurang dalam ketepatan prediksi. Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki ketepatan prediksi yang tinggi dengan variabel yang memiliki nilai  $Q^2 > 0$ , yaitu antara 0.472 hingga 0.570.

Table 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Result
<b>Citra Destinasi -&gt; Kepuasan Wisatawan</b>	-0,138	-0,130	0,068	2,012	<b>0,045</b>	Accepted
<b>Daya Tarik -&gt; Kepuasan Wisatawan</b>	0,155	0,149	0,073	2,125	<b>0,034</b>	Accepted
<b>Lokasi -&gt; Kepuasan Wisatawan</b>	0,934	0,933	0,055	2,009	<b>0,000</b>	Accepted

Sumber : SmartPLS 3 for windows ( di olah Penulis )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping di SmartPLS untuk mengidentifikasi hipotesis dalam penelitian ini yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika koefisien jalur nilai-t di atas 1,96 dan nilai  $p^\circ$  di bawah 0,05. Pada Tabel 4.8, ditemukan bahwa hipotesis diterima karena nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Hipotesis tersebut adalah Citra Destinasi -> Kepuasan Wisatawan ( $t=2,012$  dan  $p=0,045$ ), Daya Tarik-> Kepuasan Wisatawan ( $t=2,125$  dan  $p=0,034$ ), Lokasi -> Kepuasan Wisatawan ( $t=2,009$  dan  $p=0,000$ ).

## Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi, daya tarik dan lokasi. Mengacu pada kecenderungan wisatawan untuk tetap merasakan kepuasan setelah berkunjung adalah konsep yang diberikan oleh destinasi wisata agar wisatawan mempunyai kesan yang unik. Agar wisatawan merasa puas, citra suatu destinasi yang dilihat melalui daya tarik wisata sangatlah penting diunggulkan (Kalebos, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Daffa & Ratnasari (2022) yang menyatakan citra suatu destinasi memainkan peran penting dalam menarik wisatawan karena menampilkan destinasi wisata yang sebenarnya, menggugah rasa ingin tahu mereka, dan membuat mereka merasa puas dengan kesan mereka terhadap objek wisata tersebut. Perpaduan antara konsep Taman Margasatwa Ragunan yang berorientasi pada anak muda dan tingginya volume pengunjung yang berasal dari kalangan pelajar dan anak sekolah membuat pengunjung merasa puas dan berkesan. Demikian pula dengan fungsi taman ini sebagai sarana edukasi sambil rekreasi berperan penting menyenangkan hati pengunjung, khusus bagi generasi muda dan keluarga.

Salah satu komponen industri pariwisata yang paling kuat adalah daya tarik wisata (Handayani et al., 2019), maka oleh itu Taman Margasatwa Ragunan sangat menonjolkan daya tarik yang dimilikinya, terbukti dalam penelitian ini bahwa daya tarik wisata Taman Margasatwa Ragunan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akan lebih puas dengan kunjungannya secara keseluruhan apabila mereka puas dengan daya tarik wisata Taman Margasatwa Ragunan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Aprilia (2017) yang mengungkapkan bahwa timbulnya kepuasan tidak terlepas dari daya tarik dari objek tersebut.

Elemen penting lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah lokasinya. Karena wisatawan memilih untuk tidak menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke lokasi wisata, maka lokasi yang mudah dijangkau akan menambah kepuasan wisatawan. Begitu pun dengan Taman Margasatwa Ragunan yang menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sehubungan dengan lokasi, akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan semuanya mempengaruhi layak atau tidaknya suatu tempat untuk dikunjungi. Ketika suatu destinasi wisata mudah diakses dengan mobil, memiliki petunjuk arah yang mudah diikuti, fasilitas yang aman, dan suasana yang mendukung layanan pariwisata

(Hidayanti & Masyhudi, 2020). Pentingnya memenuhi indikator penempatan lokasi wisata sebelum membangun tempat wisata, agar wisatawan merasakan kepuasan. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Thegar (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## Simpulan

Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu dapat disarankan agar Taman Margasatwa Ragunan selalu memperhatikan, menjaga dan berupaya meningkatkan atraksi wisata di lingkungan area taman serta menjaga citra supaya selalu diminati masyarakat agar Kembali melakukan kunjungan ke taman wisata ini.

## Daftar Pustaka

- Akgun, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images And Tourist Behaviors: An Empirical Study Of Istanbul. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 16(February 2018), 100355. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2019.03.009>
- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basiya R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management* (13th Ed.). Pearson Education.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/Bmj.V14i1.1119>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2007.06.007>
- Coban, S. (2012). The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: The Case Of Cappadocia. *European Journal Of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.5847407>
- Daloborka, B., Ace, M., & Sashko, G. (2015). The Quality Of The Tourist Destinations A Key Factor For Increasing Their Attractiveness. *UTMS Journal Of Economics*, 6(2), 341–353.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing Tourist Satisfaction At The Destination Level. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 3(2), 116–126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V20i2.3228>

- Hidayanti, A. A., & Masyhudi. (2020). *Pengaruh Electronic Of Mounth, Daya Tarik, Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. 35(4), 51–63.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i1.1743>
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata (Sebuah Pengantar)*. 1–184.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd Ed.)*. Salemba Empat.
- Nandi, N. (2016). Pariwisata Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia. *Jurnal Geografi Gea*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.17509/Gea.V8i1.1689>
- Nenny, W., & Alfie, H. (2017). *Nenny Wahyuni , Alfie Hafiz Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Diterima : 20 Januari 2018 Direvisi : 27 Januari 2018 Diterbitkan : 25 Februari 2018 Kegiatan-Kegiatan Mereka Selama Tinggal Di Tempat Tujuan Itu ” ( Soekadijo , 2000 : 3 ). Jumlah Wisatawan Duni*. 3(1), 119–128.
- Nurlestari, A. F. (2016). Penelitian Ini Memiliki Beberapa Tujuan , Pertama Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan , Tujuan Kedua Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dan Tujuan Yang Ketiga Untuk Mengetahui Pen. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Pebriani, P., Nining Yuniati, & Hendratono, T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2855–2862.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles Of Quality, Value And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Menejemen Pemasaran*. Cv Budi Utama.
- Prayag, G. (2013). Image , Satisfaction And Loyalty — The Case Of Cape Town. *An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 37–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.Vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.Vol32(1).7406)
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.V1i2.540>
- Rindani, L. (2016). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang Liantika. *Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang*, 147(March), 11–40.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319. <http://Maj.Unnes.Ac.Id>

- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, And Behavioural Intentions: A Study Of Low-Cost Airline Carriers In Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Kosnumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection. *Journal Of Travel Research*, 39(1), 37–44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal Of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Thegar, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Wom Di Kawasan Wisata Raja Ampat. *Gender And Development*, 120(1), 0–22. [http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1.\\_Ahmed-Affective\\_Economies\\_0.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._Ahmed-Affective_Economies_0.pdf)<http://www.laviedesidees.fr/vers-une-anthropologie-critique.html>[http://www.cairn.info/lama.univ-amu.fr/resume.php?id\\_article=cea\\_202\\_0563%5Cnhttp://www.cairn.info](http://www.cairn.info/lama.univ-amu.fr/resume.php?id_article=cea_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info)
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (3rd Ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction* (4th Ed.). ANDI.
- Vengesayi, S. (2002). *A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness*. December, 637–647.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective Of Destination Attractiveness And Image In Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 3(2), 122–133. <https://doi.org/10.29259/Sijdeb.V3i2.122-133>
- Yulianto, A. (2021). Analisis Objek Daya Tarik Wisata Favorit Berdasarkan Jumlah Pengunjung Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Media Wisata*, 15(2), 555–567. <https://doi.org/10.36276/Mws.V15i2.109>
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep Dan Aplikasi. In *E-Gov Publishing* (Vol. 1).
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>