

## **Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda**

**Ester Apriliyanti<sup>1</sup>, Syarifah Hidayah<sup>2</sup>, Saida Zainurossalamia ZA<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

<sup>1</sup>Email : ester26pangrib@gmail.com

<sup>2</sup>Email: syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. Penelitian ini menggunakan 80 responden wisatawan luar kota Samarinda sebagai sampel secara acak dan sederhana, analisis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan, sedangkan variabel Sarana Wisata tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda.

**Kata Kunci:** Daya tarik wisata; citra destinasi; sarana wisata; kepuasan wisatawan

### ***The influence of tourist attractions, destination images and tourist facilities on tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city***

#### ***Abstract***

*The study aims to analyze the effect of tourist attraction, image of destination, and tourist facilities on tourist satisfaction. This study used 80 respondents outside the of Samarinda city as random and simple samples, the analysis was carried out using structural equation models (SEM) and processed using Partial Least Square (PLS) 3.0. The results of the study prove that tourist attraction variables and destination images have a simultaneous effect on tourist satisfaction, while tourist facilities variables do not directly influence tourist satisfaction in the fictional commercial image. the results of this study are expected to be a reference for the tourism office in the of Samarinda city.*

**Keywords:** *Travel attractions; destination imagery; tourism facilities; tourist satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kekayaan alam yang melimpah serta kebudayaan yang beragam memberi keunikan yang indah bagi Indonesia. Namun banyak potensi sumber daya alam yang belum di kembangkan secara maksimal, termasuk di dalam nya adalah pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang menjadi Tumpuan bagi Pemerintah untuk meningkatkan kondisi perekonomian negara. Negara Indonesia memiliki beragam wisata dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, mulai dari obyek wisata yang kaya akan keindahan alam atau buatan, wisata budaya, wisata kuliner dan sebagainya.

Citra Niaga merupakan kawasan pusat perdagangan perbelanjaan pertama di Kalimantan Timur yang memiliki Daya Tarik tersendiri, ciri khas dari citra niaga adalah menjual berbagai macam pernak-pernik budaya dan oleh-oleh khas kota Samarinda, diantaranya aksesoris dari manik-manik yang merupakan kerajinan tangan, baju batik Kalimantan, tas dayak, tas bermotif borneo, ikat kepala, kalung, gelang, kain Kalimantan, sovenir, dompet manik-manik, batu-batuan khas masyarakat Dayak, hiasan, sarung, senjata tradisional dan lain lain. Walaupun banyak jenis produk yang dijual di Citra Niaga, namun pengunjung masih kurang berminat untuk melihat dan berbelanja produk yang disajikan, selain itu Citra Niaga kurang menunjukkan Atraksi budaya-budaya yang menarik di dalamnya.

Adapun faktor yang menyebabkan Masyarakat di kota Samarinda enggan untuk berkunjung dan berbelanja karena sebagian besar masyarakat menyukai tempat perbelanjaan yang menawarkan produk-produk baru di mall-mall ketimbang mengunjungi Citra Niaga. Pengembangan wisata di Citra Niaga dihadapkan dengan masalah tentang kurangnya inovasi maupun konsep-konsep baru dalam pengembangan daya tarik destinasi ini. Citra Niaga sebagai destinasi wisata dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya dari pihak wisatawan. Dari penilaian wisatawan ini dapat dilihat apakah wisatawan merasa puas atau tidak dengan keputusannya berkunjung ke Citra Niaga.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi wisatawan yang berkunjung ke Citra Niaga adalah sebagai tempat berbelanja oleh-oleh yang unik hasil kerajinan tangan yang memiliki unsur budaya, produk yang dijual sangat menarik dan harga yang terjangkau semua kalangan ekonomi masyarakat. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Citra Destinasi bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Pengembangan destinasi wisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat berkunjung kembali merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Menurut Hanif Dkk (2016).

Sarana wisata Citra Niaga sering menjadi permasalahan wisatawan. Kondisi ini dilihat dari minimnya sarana wisata yang disediakan, sarana wisata yang disediakan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan. Menurut Soebiyantoro (2009) dalam Hermawan (2017). Sarana di Citra Niaga yang tersedia sampai saat ini adalah warung makan, mushola, lahan parkir, lampu penerangan, tempat duduk, toilet, gazebo dan kios-kios tempat para pedagang berjualan. Sarana pendukung yang disediakan pengelola wisata mayoritas dibuat seadanya, kurang terawat, bahkan terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang sesungguhnya. Kondisi-kondisi pengelolaan wisata harus diperbaharui dan ada sarana yang harus ditambahkan. Keadaan sarana yang kurang memadai sangat berpengaruh terhadap kesan pertama wisatawan lalu akan berdampak kepada ketidakpuasan saat berada di tempat wisata. Permasalahan mengenai sarana wisata di Citra Niaga diduga penyebab terjadinya penurunan pengunjung yang hendak berbelanja ke Citra Niaga, sehingga wajar dengan berbagai kondisi tersebut membuat Citra Niaga kalah bersaing di pasar pariwisata dibandingkan destinasi lain.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Kepuasan wisatawan berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri dari Akomodasi, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya. Kesetiaan terhadap destinasi dalam hal citra destinasi adalah aspek utama kepuasan. Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata di suatu destinasi wisata memainkan peran penting untuk memuaskan pengunjunginya. Jika kinerja produk wisata destinasi lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun jika kinerja produk wisata destinasi di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif.

Salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata yaitu adanya sarana wisata yang memberikan kemudahan berwisata. Hal ini tentunya akan memberi kepuasan kepada setiap wisatawan yang berkunjung ke Citra Niaga Samarinda. Pengunjung yang berbelanja di Citra niaga merasakan Kepuasan dari kualitas produk yang dibeli karena produk tersebut Tahan lama dan tidak mudah rusak. Adapun informasi yang didapat dari pedagang-pedagang bahwa yang paling banyak terjual adalah produk manik-manik dari dompet, kalung, tas dan juga kain-kain bercorak motif Kalimantan yang sering diminati oleh wisatawan yang berbelanja.

### **Tinjauan pustaka**

#### **Daya tarik wisata**

Menurut Ismayanti (2009:147) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Undang-undang No. 10 pasal 1 tentang Kepariwisata bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam pengembangannya definisi daya tarik wisata tidak memiliki definisi tunggal, namun berikut ini adalah beberapa pengertian daya tarik wisata yang cukup berpengaruh diantaranya:

Menurut Ismayanti (2009:147) dalam Lopian Dkk (2015) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Spillane (1987) dalam Taskia dan Hayati (2012), Indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

Keunikan cinderamata; keindahan komplek bangunan; dan keramahtamahan

#### **Citra destinasi**

Menurut Hanif Dkk (2016) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan (*tourism loyalty*). Menurut Coban (2012) dalam Hanif Dkk (2016) membuktikan bahwa dalam penelitiannya citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Adapun indikator-indikator dari citra destinasi menurut Paludi (2016), yaitu:

Aksebilitas; lingkungan; relaksasi

#### **Sarana wisata**

Menurut Gusti (2015:69) Sarana dapat diartikan sebagai alat, wujudnya adalah hasil rekayasa manusia untuk menunjang atau memudahkan manusia untuk meraih tujuan. Berbagai alat atau teknologi yang sengaja dibangun untuk mempermudah wisatawan dan menciptakan kesenangan dan

---

---

kenyamanan bagi wisatawan dikenal sebagai sarana wisata. Sarana wisata Menurut Suharto (2016) dalam Hermawan (2017) fasilitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009:45) fasilitas wisata merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Adapun indikator-indikator dari sarana wisata ini, yaitu: toilet; kantin; lahan parkir

### **Kepuasan wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya. Mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal benar dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan wisatawan menurut (Lupiyoadi, 2001), yaitu: kualitas produk; kualitas pelayanan; emosional

### **Hubungan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan**

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan serta minat kunjungan wisatawan akan menurun.

H1 : Daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di citra niaga samarinda

### **Hubungan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan**

Citra destinasi merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi wisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian berencana berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata kepada orang lain. Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik.

H2 : Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di citra niaga samarinda

### **Hubungan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan**

Berbagai alat atau teknologi yang sengaja dibangun untuk mempermudah wisatawan dan menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi wisatawan dikenal sebagai sarana wisata. Sarana wisata pada hakikatnya berbagai media, alat atau teknologi yang dapat menunjang usaha pariwisata.

Destinasi wisata harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Menurut Kotler (2009:45) dalam Putri, Farida, dan Dewi (2012) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, maka di masa yang akan datang mereka akan melakukan kunjungan kembali dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung yang didapat.

H3 : Sarana wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di citra niaga samarinda

## METODE

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data diperoleh dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan pengamatan observasi langsung ke objek atau tempat penelitian. Kemudian, metode penelitian ke pustakaan yang diperoleh dengan membaca buku, artikel dan sebagainya untuk acuan peneliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya.

Model pengukuran (outer model)

*Outer model* atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Dalam evaluasi model pengukuran, dilakukan uji *Convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average variance extracted* dan *Composite reliability*.

*Convergent validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifes pada model pengukuran refleksif. Dalam evaluasi *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,5 sampai 0,7.

*Discriminant validity*

*Discriminant validity* dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel manifes terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifes) lebih besar dari korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik dari pada variabel laten lainnya.

*Composite reliability*

Variabel laten dapat dikatakan memiliki realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Cara untuk *composite reliability* adalah sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var \epsilon_{(i)}}$$

Model struktural (inner model)

*Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)  
Validitas konvergen

Tabel 1. *Outer loading* variabel penelitian

INDIKATOR	Daya Tarik Wisata (X1)	Citra Destinasi (X2)	Sarana Wisata (X3)	Kepuasan Wisatawan (Y)
X 1.1	0,786			
X 1.2	0,832			
X 1.3	0,815			
X 2.1		0,639		
X 2.2		0,758		
X 2.3		0,794		
X 3.1			0,526	
X 3.2			0,691	
X 3.3			0,892	
Y .1				0,857
Y .2				0,684
Y .3				0,811
Y .4				0,705

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa pengujian *convergent validity* dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Hair, dkk (2011) nilai *outer loading* di atas 0.70 direkomendasikan, namun nilai faktor loading 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau p-value < 0,05 (Ghozali, 2015). Melalui hasil analisis di atas terlihat bahwa pengukuran tiap variabel penelitian memiliki *outer loading* berkisar antara 0.542 sampai dengan 0.950 sehingga semua indikator sebagai pengukur konstruk telah terbukti memiliki validitas konvergen.

Tabel 2. *Discriminant validity* (*cross loading*)

Indikator	Daya Tarik Wisata (X1)	Citra Destinasi (X2)	Sarana Wisata (X3)	Kepuasan Wisatawan (Y)
X1.1	0,329	0,786	0,405	0,376
X1.2	0,506	0,832	0,41	0,392
X1.3	0,368	0,815	0,434	0,39
X2.1	0,639	0,256	0,31	0,29
X2.2	0,758	0,388	0,391	0,507
X2.3	0,794	0,418	0,488	0,429
X3.1	0,155	0,139	0,119	0,526
X3.2	0,513	0,261	0,255	0,691
X3.3	0,471	0,49	0,463	0,892
Y .1	0,451	0,329	0,857	0,265
Y .2	0,305	0,38	0,684	0,298
Y .3	0,513	0,517	0,811	0,441
Y .4	0,389	0,312	0,705	0,349

Melalui hasil analisis di atas terlihat bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dapat dilihat seperti indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan laten lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan model sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. *Average variance extracted* (*ave*)

Variabel	Ave	Ket
Daya Tarik Wisata (X1)	0,538	Valid
Citra Destinasi (X2)	0,658	Valid
Sarana Wisata (X3)	0,589	Valid

Variabel	Ave	Ket
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,516	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk sudah lebih besar dari 0.50 sehingga memadai dalam hal validitas konvergen.

Tabel 4. *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,577	0,776	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,740	0,852	Reliabel
Sarana Wisata (X3)	0,767	0,851	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,591	0,754	Reliabel

Tabel 5. *R-Square*

Variabel	R-Square
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,386

Tabel 6. *Result for inner weghts*

	Original Sampel	Mean Subsampel	Standard Deviation	T- Statistics	P- Values	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,342	0,357	0,099	3,440	0,001	Signifikan
Citra Destinasi (X2)	0,287	0,280	0,101	2,846	0,005	Signifikan
Sarana Wisata (X3)	0,121	0,125	0,123	0,988	0,324	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Pengujian hipotesis 1 daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan**

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan memberikan pengaruh positif dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0.099, dapat diketahui juga bahwa Daya Tarik Wisata memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan karena mempunyai *t-statistic* sebesar 7.55 (> 1.98) dan p value 0.001 (signifikan) sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Samarinda, ini menandakan bahwa semakin baik Daya Tarik Wisata dikembangkan, maka akan berimplikasi pada tingginya Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda. **Hipotesis 1 diterima.**

**Pengujian hipotesis 2 citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan memberikan pengaruh positif dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0.281, dapat diketahui juga bahwa Citra Destinasi memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan karena mempunyai *t-statistic* sebesar 2.164, dan p value 0.005 (signifikan) sehingga hasil penelitian ini terbukti sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan ini menandakan bahwa semakin baik Citra Destinasi dibenak Wisatawan, maka akan berimplikasi pada tingginya Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda. **Hipotesis 2 diterima.**

**Pengujian hipotesis 3 sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan memberikan pengaruh positif dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0.466, dapat diketahui juga bahwa Sarana Wisata memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan karena mempunyai *t-statistic* sebesar 4.232, dan p value 0.324 (tidak signifikan) Dengan demikian dapat disimpulkan Sarana Wisata memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda, ini menandakan bahwa semakin baik Sarana Wisata maka akan berimplikasi pada tingginya Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda. **Hipotesis 3 ditolak.**

---

---

## SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap wisatawan Citra Niaga menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen Daya tarik wisata (X1), Citra destinasi (X2) dan Sarana wisata (X3) yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata dengan indikator-indikatornya dan Citra destinasi dengan indikator-indikatornya secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun saran yang diberikan:

Bagi Akademis, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan memakai variabel-variabel lain.

Bagi dinas pariwisata, Sebaiknya memberikan bantuan berupa dukungan dana dalam proses pengembangan kawasan Citra Niaga serta mempromosikan Citra Niaga kepada seluruh masyarakat lokal maupun luar. Selain itu mendampingi pengelola wisata secara khusus untuk meninjau segala keperluan-keperluan yang belum teratasi sampai saat ini di Citra Niaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto, H. M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial least Square) untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. 1998. *Customer Loyalty and Complex services :The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of ServiceExpertise*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.1, pp. 7-23.
- Aksoy, Ramazan, and Kiyici, Sule (2011). "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)". *European Journal of social science*. Vol. 20, pp: 478-488.
- Arjana, I Gusti Bagus, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif edisi 1 cetakan 2*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016.
- Basiya, R & Rozak, H A (2012), Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11 (2).
- Bennet, Seaton, 1996, *Marketing Tourism Products*, Oxford:Alden Press.
- Boerdirachminarni, Afrida. 2017, Analisa Kepuasan Pengunjung Ekowisata Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Coban, S.2012. *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia*. *Europeam Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Ghozali, Imam dan Latan Hengky 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Edisi 2. Semarang.
- Gusneli, 2016, Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung ke Obyek Wisata Air Terjun Bayang Sani Kabupaten Pesisir Selatan, *Jurnal Pariwisata*.
- Handoko, S (2017a), Desa Wisata Nglanggeran Retrieved April 3, 2017, www. Gunungapipurba.com.
- Hanif, A, Kusumawati, A, Mawardi K, 2016, Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Kennedy, S.H 1997. *Nurturing corporate image*. *European Journal of Marketing*, Vol. 11, no. 3, pp 120-164.
- Kotler, P & Keller K.L, *Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1*, Jakarta, PT Indeks, 2007.

- LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. Ceus Use by Customer Evaluating Corporate image in Servis Firm. *International Journal of Servis IndustryManagement*, 7(2):44-56.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- A.J Muljadi, 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Putri, A, Farida, N, Dewi, S, 2012, Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, Study kasus pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Soebiyantoro, U, (2009), Pengaruh Ketersediaan sarana prasarana, sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, pp. 16-22, <http://doi.org/10.9744.4.1.pp.16-22>.
- Stevianus, 2014, Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung, Study Kasus Taman Margasatwa Ragunan Jakarta, *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Spilane, J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.Bandung.
- Sangkaeng, S, Mananeke, L, Oroh, G, 2015, Pengaruh Citra Promosi dan Kualitas Pelayanan Obyek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di obyek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara, *Jurnal EMBA*.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta. Alma.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Sekretariat Negara, Jakarta 2009. Indonesia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Sekretariat Negara, Jakarta 2009. Indonesia.
- Warpani P Suwardjoko, Warpani P Indira, *Pariwisata dalam tata ruang wilayah*, ITB, Bandung, 2007.
- Zeithaml, Valerie.A, and Mary Jo Bitner.1996. "Services Marketing." Mc.GrawHill Company, New York.