

Visitor Satisfaction Level On Urban Tourism Elements At Padang City Square

Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Elemen Wisata Kota (Urban Tourism) Di Kawasan Alun-Alun Kota Padang

Karisma Oktavia Wulandari

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Indonesia

Email: karismaok2410@gmail.com

Abstract

Padang City Square is a public space inaugurated in 2023 as part of the Padang City Government's revitalization program. Despite being equipped with various facilities, the management of the area is considered not yet fully optimal, while no empirical study has specifically measured visitor satisfaction in the area. This study aims to identify and describe visitor satisfaction levels on urban tourism elements comprising primary products, secondary products, internal accessibility, external accessibility, and destination image, based on the theoretical framework of Van den Berg et al. (1995). This study employed a descriptive quantitative method using a four-point Likert scale questionnaire. A total of 100 respondents were determined using the Cochran formula and accidental sampling technique. Data processing and analysis were conducted using SPSS through descriptive statistical approaches including mean calculation and percentage. The results indicate that overall visitor satisfaction falls in the Very Satisfied category with a grand mean of 3.46. External accessibility obtained the highest score (3.56), followed by primary products (3.53), internal accessibility (3.51), destination image (3.46), and secondary products as the lowest element (3.27). Toilet facilities, free wifi, and cleanliness management were the most frequently reported complaints and require priority attention from area management. These findings contribute to the development of urban tourism in Padang City by providing an empirical basis for evaluating and improving the management of urban public spaces so as to better meet visitor expectations.

Keywords: *City Tourism Elements; Padang City Square Area; Visitor Satisfaction; Urban Tourism*

Abstrak

Kawasan Alun-Alun Kota Padang merupakan ruang publik yang diresmikan pada tahun 2023 sebagai bagian dari program revitalisasi Pemerintah Kota Padang. Meskipun telah dilengkapi berbagai fasilitas, kondisi pengelolaan kawasan dinilai belum sepenuhnya optimal, sementara belum terdapat kajian empiris yang secara khusus mengukur kepuasan pengunjung di kawasan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat kepuasan pengunjung pada elemen wisata kota yang meliputi produk primer, produk sekunder, aksesibilitas internal, aksesibilitas eksternal, dan citra kawasan, berdasarkan kerangka teori Van den Berg dkk. (1995). Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner skala Likert empat poin. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik *accidental sampling*. Pengolahan dan

analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan pendekatan statistik deskriptif berupa perhitungan rata-rata dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Puas dengan *grand mean* sebesar 3,46. Aksesibilitas eksternal memperoleh nilai tertinggi (3,56), diikuti produk primer (3,53), aksesibilitas internal (3,51), citra kawasan (3,46), dan produk sekunder sebagai elemen terendah (3,27). Fasilitas toilet, wifi gratis, dan pengelolaan kebersihan menjadi aspek yang paling banyak dikeluhkan dan memerlukan perhatian prioritas dari pengelola kawasan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan urban tourism di Kota Padang, khususnya sebagai dasar empiris dalam evaluasi dan perbaikan pengelolaan ruang publik perkotaan agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung.

Kata Kunci: Elemen Wisata Kota; Kawasan Alun-Alun Kota Padang; Kepuasan Pengunjung; Pariwisata Perkotaan

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata perkotaan (*urban tourism*) dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran peran kota, dari sekadar pusat pemerintahan dan ekonomi menjadi ruang pengalaman wisata. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata kota adalah bentuk kegiatan wisata yang berlangsung di wilayah perkotaan dengan karakteristik non-pertanian, serta menawarkan beragam produk dan pengalaman seperti budaya, arsitektur, sosial, dan kuliner untuk tujuan rekreasi dan bisnis. Dalam konteks ini, ruang publik memiliki posisi strategis sebagai wajah kota sekaligus pembentuk citra destinasi.

Pemerintah Kota Padang melakukan revitalisasi Alun-Alun Kota Padang yang diresmikan pada 7 Agustus 2023 oleh Wali Kota Padang, Hendri Septa, sebagai upaya memperkuat identitas wisata kota (Diskominfo Kota Padang, 2023). Kawasan ini dirancang sebagai ruang terbuka publik modern yang dilengkapi taman bermain, area UMKM, *jogging track*, fasilitas olahraga, area parkir gratis, dan wifi gratis, serta Tugu Apeksi yang menjadi satu-satunya tugu asosiasi pemerintah kota di

Indonesia (Padangkita, 2022). Lokasinya yang berada di pusat aktivitas pemerintahan dan mudah diakses dari berbagai penjuru kota menjadikan kawasan ini strategis dalam mendukung mobilitas wisatawan, sehingga berpotensi menjadi ikon *urban tourism* yang memperkuat citra Kota Padang sebagai destinasi wisata perkotaan yang modern dan berdaya saing.



Gambar 1. Ulasan Pengunjung pada Google Review Alun-Alun Kota Padang

(Sumber: Google Maps, 2026)

Namun, berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan belum optimalnya pengelolaan kawasan, seperti fasilitas olahraga dan taman

bermain yang kurang terawat, penataan area UMKM yang belum tertib, serta keterbatasan toilet umum di dalam kawasan. Kondisi ini diperkuat oleh sejumlah ulasan negatif pengunjung pada platform digital *Google Review* yang menyoroti permasalahan kebersihan, kerusakan fasilitas, dan kenyamanan kawasan. Hal ini mengindikasikan bahwa revitalisasi yang dilakukan masih cenderung berfokus pada pembangunan fisik, sementara aspek pengelolaan pengalaman dan kepuasan pengunjung belum sepenuhnya dievaluasi secara optimal. Konsep elemen wisata kota pada dasarnya merupakan pengembangan dari model yang dikemukakan Jansen-verbeke (1988) , yang membagi elemen wisata kota menjadi elemen primer, sekunder, dan tambahan.

(Van den Berg dkk, 1995) mengemukakan bahwa daya tarik wisata kota terbentuk dari lima elemen utama, yaitu produk primer yang mencakup atraksi utama kawasan, produk sekunder yang meliputi fasilitas pendukung wisata, aksesibilitas internal yang berkaitan dengan kemudahan bergerak di dalam kawasan, aksesibilitas eksternal yang menyangkut kemudahan menjangkau kawasan dari luar, serta citra kawasan yang mencerminkan kesan keseluruhan pengunjung terhadap destinasi tersebut. Kelima elemen inilah yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan pengunjung dalam penelitian ini, di mana kepuasan pengunjung merujuk pada tingkat perasaan pengunjung setelah membandingkan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung dengan

harapan yang dimiliki sebelum kunjungan (Yoon & Uysal, 2005). Sejalan dengan itu, Baker & Crompton (2000) mendefinisikan kepuasan pengunjung sebagai hasil evaluasi emosional pengunjung setelah mengalami berbagai atribut dan aktivitas di destinasi wisata, sehingga penilaian kepuasan tidak hanya bertumpu pada satu aspek tertentu melainkan pada pengalaman wisata secara keseluruhan.

Penelitian mengenai tingkat kepuasan pengunjung menjadi penting karena kepuasan merupakan indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Sesuai dengan pemikiran (Haywood & Muller, 1988), tanggapan pengunjung terhadap elemen-elemen kota seperti fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keberlanjutan kunjungan mereka. Baharuddin dkk. (2016) menambahkan bahwa indikator kepuasan pengunjung meliputi pemandangan atau atraksi, aksesibilitas, keamanan dan kenyamanan, fasilitas, infrastruktur jalan, serta pelayanan dan informasi, yang sejalan dengan elemen wisata kota yang diukur dalam penelitian ini. Menurut (Jebbouri dkk. 2022), pembentukan citra positif destinasi juga sangat bergantung pada pengalaman wisatawan, termasuk kemudahan mengakses informasi digital tentang destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung telah banyak dikaji dalam berbagai konteks destinasi wisata, tetapi pendekatan dan fokus yang digunakan masih beragam. Syafitri dkk. (2021) dalam penelitian

mengenai tingkat kepuasan pengunjung Kebun Raya Balikpapan menemukan bahwa pengunjung berada pada kategori puas, dengan aspek pemandangan dan aksesibilitas memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan keamanan dan kenyamanan memperoleh penilaian yang lebih rendah. Rahma dkk. (2022) yang meneliti tingkat kepuasan fasilitas di Alun-Alun Kota Batu juga menemukan bahwa pengunjung secara umum merasa puas, tetapi masih terdapat beberapa fasilitas yang perlu menjadi prioritas perbaikan, seperti area bermain anak, pengelolaan parkir, dan pengaturan keramaian.

Selanjutnya, Aini (2023) menemukan bahwa wisatawan di Lengkung Langit 1 secara umum merasa puas, dengan atraksi dan fasilitas sebagai aspek yang memperoleh penilaian tinggi, sedangkan informasi dan transportasi memperoleh penilaian relatif rendah. Penelitian Hantoro (2023) mengenai kepuasan pengunjung terhadap fasilitas Pantai Tirang Kota Semarang juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berada pada kategori puas, meskipun aspek kebersihan dan kelengkapan fasilitas penunjang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, penelitian Budiman (2023) memiliki keterkaitan paling erat dengan penelitian ini karena secara khusus mengkaji tingkat kepuasan pengunjung terhadap elemen daya tarik wisata kota (*urban tourism*) di Kawasan Alun-Alun Kota Bogor dengan menggunakan konsep Van den Berg dkk, (1995). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengunjung secara umum berada pada kategori puas, tetapi masih

terdapat beberapa aspek yang memperoleh penilaian relatif rendah, seperti pusat informasi wisata, pengelolaan sampah, fasilitas parkir, dan sistem pembayaran non-tunai. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kajian kepuasan pengunjung telah memberikan gambaran mengenai pentingnya atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan, dan pelayanan dalam membentuk pengalaman wisata. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada fasilitas atau atribut destinasi tertentu, sedangkan penelitian yang mengkaji kepuasan pengunjung berdasarkan keseluruhan elemen daya tarik wisata kota dalam kerangka *urban tourism*, khususnya pada alun-alun sebagai ruang publik perkotaan, masih terbatas.

Penelitian Budiman (2023) telah memberikan dasar penting melalui kajian Alun-Alun Kota Bogor, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada konteks perkotaan yang berbeda. Perbedaan karakteristik kawasan, kondisi fasilitas, pengelolaan, aksesibilitas, serta pengalaman pengunjung pada setiap kota menunjukkan perlunya kajian pada konteks Kota Padang. Dengan demikian, posisi penelitian ini adalah melanjutkan dan mengembangkan kajian Budiman (2023) dengan menerapkan konsep elemen daya tarik wisata kota pada Kawasan Alun-Alun Kota Padang, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan pengunjung secara lebih komprehensif berdasarkan produk primer, produk sekunder, aksesibilitas internal, aksesibilitas eksternal, dan citra kawasan. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kondisi elemen *urban tourism* pada Alun-Alun Kota Padang dari perspektif pengunjung sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan sebagai ruang publik yang memiliki fungsi wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat kepuasan pengunjung terhadap elemen daya tarik wisata kota (*urban tourism*) di Kawasan Alun-Alun Kota Padang, yang meliputi produk primer, produk sekunder, aksesibilitas internal, aksesibilitas eksternal, dan citra kawasan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai elemen yang telah memenuhi harapan pengunjung maupun elemen yang masih memerlukan perhatian dan perbaikan, sehingga dapat menjadi masukan bagi pengelola dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung serta mendukung pengembangan Kawasan Alun-Alun Kota Padang sebagai salah satu ruang publik dan daya tarik *urban tourism* di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, di mana data yang diperoleh dianalisis

secara statistik untuk menggambarkan fenomena secara objektif berdasarkan data numerik yang dikumpulkan di lapangan. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Creswell, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori atau mendeskripsikan fenomena dengan mengukur variabel penelitian menggunakan instrumen yang terstandar, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik. Lebih lanjut, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan di Alun-Alun Kota Padang, tepatnya di Aie Pacah, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Alun-Alun Kota Padang. Mengingat jumlah pengunjung yang datang setiap hari berubah-ubah dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*). Sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023), dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas, pernah atau sedang mengunjungi kawasan, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus

Cochran karena jumlah populasi tidak terhitung atau tidak dapat dihitung secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi populasi $p = 0,5$, dan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh hasil 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk Primer (<i>Primary Tourist Products</i>)	Produk primer adalah jenis produk pariwisata yang menjadi motivasi utama seseorang untuk berkunjung ke suatu kota.	Keberagaman aktivitas	Likert 1-4 1 sangat puas 2 puas 3 tidak puas 4 sangat tidak puas
		Keindahan kawasan	
Produk Sekunder (<i>Secondary Tourist Products</i>)	Produk sekunder adalah elemen yang mendukung atau memperkuat daya tarik produk primer.	Area UMKM	Likert 1-4 1 sangat puas 2 puas 3 tidak puas 4 sangat tidak puas
		Fasilitas toilet	
		Fasilitas Rekreasi Aktif	
		Fasilitas tempat duduk	
		Fasilitas Wifi gratis	
		Fasilitas tempat sampah	
		Fasilitas informasi	
Aksesibilitas Internal (<i>Internal Accessibility of Attractions</i>)	Aksesibilitas internal adalah faktor yang mendukung mobilitas pengunjung di dalam kota.	Kemudahan akses dari dalam kota	Likert 1-4 1 sangat puas 2 puas 3 tidak puas 4 sangat tidak puas
		Keamanan & ketertiban dalam kawasan	
		Area Parkir	
Aksesibilitas Eksternal (<i>External Accessibility of Destination</i>)	Aksesibilitas eksternal adalah elemen yang mendukung pengunjung yang datang dari luar daerah.	Kemudahan akses dari luar kota	Likert 1-4 1 sangat puas 2 puas 3 tidak puas 4 sangat tidak puas
		Kondisi jalan menuju kawasan	
		Ketersediaan transportasi umum	
Citra Kawasan (<i>Image</i>)	Citra adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi.	Daya tarik dan suasana kawasan	Likert 1-4 5 sangat puas 6 puas 7 tidak puas sangat tidak puas
		Keramahan masyarakat	
		Citra positif di media digital	

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel
(Sumber: Olahan peneliti, 2026)

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari teori elemen wisata kota Van den Berg dkk. (1995), meliputi produk primer, produk sekunder, aksesibilitas internal, aksesibilitas eksternal, dan citra kawasan, dengan total 41 butir pernyataan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan untuk mengamati kondisi kawasan dan aktivitas pengunjung, serta penyebaran kuesioner secara digital melalui kode QR yang terhubung ke Google Form. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS (*program Statistical Package for the Social Sciences*), untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*). Kategori kepuasan ditentukan berdasarkan interval kelas yang dihitung dari rentang skor Likert (1–4) dibagi empat kelas, sebagai berikut:

Kelas	Interval Kelas
Sangat Tidak Puas	1,00 – 1,75
Tidak Puas	1,76 – 2,50
Puas	2,51 – 3,25
Sangat Puas	3,26 – 4,00

Tabel 2. Nilai interval kelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pengunjung terhadap lima elemen wisata kota di Kawasan Alun-Alun Kota Padang disajikan sebagai berikut.

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan di	3,52	Sangat Puas

kawasan Alun-Alun Kota Padang		
Aktivitas sesuai untuk berbagai kalangan pengunjung	3,67	Sangat Puas
Keindahan visual kawasan	3,50	Sangat Puas
Penataan taman dan lanskap kawasan	3,43	Sangat Puas
Rata-rata Produk Primer	3,53	Sangat Puas

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Produk Primer

Berdasarkan Tabel 3, elemen produk primer memperoleh nilai rata-rata 3,53 dan termasuk kategori Sangat Puas. Nilai tertinggi terdapat pada indikator aktivitas yang sesuai untuk berbagai kalangan pengunjung, yaitu sebesar 3,67. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama produk primer Alun-Alun Kota Padang terletak pada kemampuannya menyediakan ruang aktivitas yang bersifat inklusif. Artinya, kawasan tidak hanya ditujukan bagi kelompok pengunjung tertentu, tetapi dapat digunakan oleh berbagai kelompok untuk melakukan aktivitas rekreasi, olahraga, bersantai, maupun berkumpul.

Dalam perspektif *urban tourism*, produk primer merupakan elemen yang menjadi alasan utama seseorang mengunjungi suatu kawasan. Keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan menjadikan Alun-Alun Kota Padang tidak hanya berfungsi sebagai ruang terbuka, tetapi juga sebagai ruang pengalaman wisata perkotaan. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tarik *urban tourism* tidak selalu harus berbentuk objek wisata konvensional, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi ruang, aktivitas, suasana,

dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Dengan demikian, tingginya kepuasan terhadap kesesuaian aktivitas menunjukkan bahwa fungsi rekreatif kawasan telah mampu memenuhi kebutuhan pengunjung.

Sementara itu, indikator penataan taman dan lanskap kawasan memperoleh nilai terendah, yaitu 3,43, meskipun masih berada pada kategori Sangat Puas. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara daya tarik aktivitas dan kualitas visual maupun pemeliharaan kawasan. Berdasarkan observasi, beberapa bagian kawasan masih membutuhkan pemeliharaan, terutama pada kondisi fasilitas dan kebersihan lingkungan. Artinya, kepuasan terhadap produk primer lebih banyak didukung oleh keberagaman aktivitas yang tersedia daripada kondisi fisik lanskap secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut perlu diperhatikan karena lanskap merupakan bagian dari pengalaman visual pengunjung dan turut membentuk karakter suatu ruang publik perkotaan.

Temuan ini sejalan dengan Syafitri dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik dan aktivitas menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pengunjung di Kebun Raya Balikpapan. Meskipun objek penelitian berbeda, kedua penelitian menunjukkan pola yang sama bahwa keberadaan daya tarik dan aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif. Perbedaannya, pada penelitian ini aktivitas tersebut berada dalam konteks ruang publik perkotaan yang memiliki

fungsi ganda sebagai ruang sosial masyarakat dan ruang wisata. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam *urban tourism*, kualitas pengalaman tidak hanya ditentukan oleh keberadaan atraksi fisik, tetapi juga oleh kemampuan kawasan menciptakan aktivitas yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok pengunjung.

Fasilitas Pendukung	Nilai Rata-rata	Kategori
Area UMKM	3,36	Sangat Puas
Toilet	3,10	Puas
Rekreasi aktif	3,40	Sangat Puas
Tempat duduk	3,43	Sangat Puas
WIFI gratis	2,94	Puas
Tempat sampah	3,22	Puas
Fasilitas informasi	3,44	Sangat Puas
Rata-rata Produk Sekunder	3,27	Sangat Puas

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Produk Sekunder

Berdasarkan Tabel 4, produk sekunder memperoleh nilai rata-rata 3,27, sehingga tetap berada pada kategori Sangat Puas, tetapi menjadi elemen dengan nilai rata-rata terendah dibandingkan empat elemen lainnya. Kondisi ini merupakan temuan penting karena produk sekunder berfungsi sebagai fasilitas pendukung yang memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman yang nyaman selama menikmati produk primer. Dengan kata lain, suatu kawasan dapat memiliki daya tarik dan aktivitas yang baik, tetapi kualitas pengalaman pengunjung tetap dapat menurun

apabila fasilitas pendukungnya belum optimal.

Indikator fasilitas informasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kawasan relatif telah membantu pengunjung selama melakukan aktivitas wisata. Sebaliknya, WIFI gratis memperoleh nilai terendah sebesar 2,94, disusul toilet sebesar 3,10 dan tempat sampah sebesar 3,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dasar dan fasilitas penunjang berbasis teknologi masih menjadi titik yang paling membutuhkan perhatian. Temuan ini menjadi semakin relevan dalam konteks *urban tourism* saat ini karena pengalaman wisata perkotaan tidak hanya berlangsung melalui interaksi langsung dengan ruang fisik, tetapi juga melalui konektivitas dan akses terhadap informasi digital.

Rendahnya nilai WIFI juga menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas secara kuantitas belum tentu menghasilkan kepuasan apabila kualitas atau keberfungsian belum sesuai dengan harapan pengunjung. Hal yang sama berlaku pada toilet dan tempat sampah. Kedua fasilitas tersebut merupakan fasilitas dasar yang secara langsung berkaitan dengan kenyamanan, kebersihan, dan kualitas pengalaman pengunjung. Oleh karena itu, meskipun produk sekunder memperoleh kategori Sangat Puas secara keseluruhan, hasil per indikator memperlihatkan adanya ketimpangan kualitas antar fasilitas.

Temuan ini memperkuat pandangan Hayllar dkk. (2008) bahwa fasilitas pendukung memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung di kawasan wisata kota.

Hasil penelitian juga memiliki kesamaan dengan Rahma dkk. (2022) pada Alun-Alun Kota Batu, yang menemukan bahwa fasilitas tertentu masih menjadi prioritas perbaikan meskipun tingkat kepuasan pengunjung secara umum berada pada kategori baik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan *urban tourism* tidak cukup hanya dengan membangun ruang dan fasilitas, tetapi membutuhkan pengelolaan serta pemeliharaan secara berkelanjutan agar fasilitas tersebut benar-benar mendukung pengalaman wisata.

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Kemudahan menjangkau kawasan dari berbagai penjuru Kota Padang	3,55	Sangat Puas
Jarak dan waktu tempuh menuju kawasan	3,56	Sangat Puas
Keamanan kawasan dari tindak kriminal	3,55	Sangat Puas
Ketertiban kawasan	3,56	Sangat Puas
Ketersediaan dan kemudahan akses parkir	3,46	Sangat Puas
Kapasitas area parkir	3,41	Sangat Puas
Biaya parkir	3,52	Sangat Puas
Rata-rata Aksesibilitas Internal	3,51	Sangat Puas

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Aksesibilitas Internal

Berdasarkan Tabel 5, aksesibilitas internal memperoleh nilai rata-rata 3,51 dengan kategori Sangat

Puas. Nilai tertinggi terdapat pada indikator jarak dan waktu tempuh menuju kawasan serta ketertiban kawasan, masing-masing sebesar 3,56. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung menilai kawasan relatif mudah dijangkau dan memiliki kondisi yang mendukung pergerakan selama melakukan aktivitas di kawasan.

Dalam konsep *urban tourism* Van den Berg dkk. (1995), aksesibilitas merupakan salah satu elemen penting karena pengalaman wisata kota tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan pengunjung untuk mencapai dan menikmati daya tarik tersebut. Tingginya nilai aksesibilitas internal menunjukkan bahwa Alun-Alun Kota Padang memiliki keunggulan dari sisi keterjangkauan dan kemudahan mobilitas. Kondisi ini penting mengingat karakteristik wisata perkotaan sangat berkaitan dengan mobilitas pengunjung dan keterhubungan antara ruang wisata dengan sistem perkotaan secara keseluruhan.

Namun, indikator kapasitas area parkir memperoleh nilai terendah sebesar 3,41. Hasil observasi menunjukkan bahwa pada waktu ramai masih terdapat percampuran antara area parkir dengan aktivitas pedagang. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan aksesibilitas internal bukan semata-mata berkaitan dengan tersedianya tempat parkir, tetapi juga mengenai bagaimana ruang tersebut dikelola agar tidak menimbulkan konflik penggunaan ruang. Dalam konteks ruang publik perkotaan, satu kawasan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan sekaligus,

sehingga pengelolaan ruang menjadi bagian penting dalam menjaga kenyamanan pengunjung.

Hasil ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Rahma dkk. (2022) yang menemukan bahwa pengelolaan parkir menjadi salah satu fasilitas yang perlu mendapatkan perhatian di Alun-Alun Kota Batu. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa parkir merupakan persoalan yang cukup umum dalam pengelolaan alun-alun sebagai ruang publik sekaligus ruang wisata. Dengan demikian, peningkatan kualitas aksesibilitas internal perlu diarahkan tidak hanya pada pembangunan fasilitas, tetapi juga pada pengaturan fungsi ruang dan pola aktivitas agar berbagai kepentingan di dalam kawasan dapat berjalan secara seimbang.

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Kemudahan akses bagi pengunjung luar Kota Padang	3,53	Sangat Puas
Kemudahan menemukan lokasi melalui aplikasi peta digital	3,68	Sangat Puas
Kondisi jalan menuju kawasan	3,51	Sangat Puas
Penerangan jalan	3,52	Sangat Puas
Kemudahan menemukan transportasi umum	3,56	Sangat Puas
Ketersediaan halte/titik transportasi umum	3,61	Sangat Puas
Rata-rata Aksesibilitas Eksternal	3,56	Sangat Puas

Tabel 6 . Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Aksesibilitas Eksternal

Aksesibilitas eksternal memperoleh nilai rata-rata 3,56 dan menjadi elemen dengan nilai tertinggi dibandingkan elemen wisata kota lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama Alun-Alun Kota Padang sebagai bagian dari *urban tourism* adalah keterhubungannya dengan sistem kota dan kemudahan pengunjung dalam menemukan serta mencapai kawasan.

Indikator kemudahan menemukan lokasi melalui aplikasi peta digital memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran penting dalam mendukung aksesibilitas destinasi. Pengunjung tidak hanya membutuhkan akses fisik menuju destinasi, tetapi juga membutuhkan kemudahan memperoleh informasi lokasi sebelum dan selama perjalanan. Temuan ini sejalan dengan Jebbouri dkk. (2022) yang menekankan pentingnya informasi digital dalam membentuk pengalaman dan citra destinasi.

Tingginya kepuasan terhadap aksesibilitas eksternal juga dapat dipahami dari karakter Alun-Alun Kota Padang yang berada di kawasan pusat kota. Lokasi yang strategis memberikan keuntungan karena kawasan terhubung dengan jaringan jalan, transportasi, dan aktivitas perkotaan lainnya. Dengan demikian, aksesibilitas tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga menjadi salah satu kekuatan struktural kawasan dalam pengembangan *urban tourism*.

Meskipun demikian, kondisi jalan menuju kawasan memperoleh nilai paling rendah, yaitu 3,51. Walaupun masih termasuk Sangat Puas, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur fisik tetap perlu diperhatikan. Artinya, kemudahan menemukan lokasi secara digital belum sepenuhnya menggantikan pentingnya kualitas akses fisik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan *urban tourism* membutuhkan integrasi antara aksesibilitas digital dan aksesibilitas fisik agar pengalaman pengunjung berlangsung secara konsisten sejak tahap pencarian informasi hingga kunjungan langsung.

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Keunikan kawasan dibandingkan ruang publik lain	3,45	Sangat Puas
Suasana kawasan yang hidup dan menarik	3,46	Sangat Puas
Keramahan masyarakat dan pedagang	3,46	Sangat Puas
Pelayanan pelaku wisata	3,48	Sangat Puas
Konten media sosial yang menarik	3,47	Sangat Puas
Citra positif pada media digital	3,48	Sangat Puas
Rata-rata Citra Kawasan	3,46	Sangat Puas

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Citra Kawasan

Berdasarkan Tabel 7, citra kawasan memperoleh nilai rata-rata 3,46 dengan kategori Sangat Puas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang relatif positif terhadap Alun-Alun Kota

Padang. Indikator pelayanan pelaku wisata dan citra positif pada media digital memperoleh nilai tertinggi, masing-masing sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial serta representasi kawasan pada media digital telah memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi pengunjung.

Dalam perspektif *urban tourism*, citra kawasan memiliki posisi penting karena destinasi perkotaan tidak hanya dikonsumsi secara fisik, tetapi juga secara simbolik. Pengunjung membentuk persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dengar, dan temukan melalui media digital. Oleh sebab itu, citra positif yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan media digital dapat memperkuat daya tarik kawasan dan mendukung pembentukan identitas destinasi.

Namun, indikator keunikan kawasan dibandingkan ruang publik lain memperoleh nilai terendah, yaitu 3,45. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengunjung memiliki persepsi positif, identitas khas Alun-Alun Kota Padang belum sepenuhnya kuat dibandingkan ruang publik lainnya. Hal ini merupakan temuan penting dalam pengembangan *urban tourism*, karena destinasi perkotaan perlu memiliki karakter yang membedakannya dari kawasan lain. Artinya, tantangan Alun-Alun Kota Padang ke depan bukan hanya mempertahankan citra positif, tetapi juga membangun identitas dan keunikan kawasan yang lebih kuat agar memiliki daya saing sebagai bagian dari destinasi wisata Kota Padang.

Elemen Wisata Kota	Nilai Rata-rata	Kategori
Produk Primer	3,53	Sangat Puas
Produk Sekunder	3,27	Sangat Puas
Aksesibilitas Internal	3,51	Sangat Puas
Aksesibilitas Eksternal	3,56	Sangat Puas
Citra Kawasan	3,46	Sangat Puas
Grand Mean	3,46	Sangat Puas

Tabel 8. Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Seluruh Elemen Wisata Kota

Berdasarkan Tabel 8, tingkat kepuasan pengunjung terhadap keseluruhan elemen wisata kota di Kawasan Alun-Alun Kota Padang memperoleh nilai grand mean sebesar 3,46 dengan kategori Sangat Puas. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kawasan telah mampu memberikan pengalaman positif kepada pengunjung. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh aspek telah berada pada kondisi yang sama baiknya. Terdapat kesenjangan nilai antarelemen, dengan aksesibilitas eksternal sebagai elemen tertinggi (3,56) dan produk sekunder sebagai elemen terendah (3,27).

Jika dikaitkan dengan teori *urban tourism* Van den Berg dkk. (1995), hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan Alun-Alun Kota Padang saat ini lebih terlihat pada keterhubungan kawasan dengan sistem kota dan kemudahan akses, sementara aspek yang relatif lebih lemah berada pada fasilitas pendukung di dalam kawasan. Dengan demikian, keberhasilan kawasan sebagai destinasi

urban tourism tidak hanya bergantung pada lokasi strategis dan kemudahan akses, tetapi juga pada kemampuan pengelola menyediakan fasilitas yang mampu mempertahankan kenyamanan pengunjung selama berada di destinasi.

Temuan mengenai produk sekunder menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan hasil observasi awal penelitian. Sebelum penelitian dilakukan, ditemukan permasalahan terkait fasilitas yang kurang terawat, keterbatasan toilet, kebersihan, dan kondisi fasilitas tertentu. Hasil kuantitatif kemudian memperlihatkan pola yang relatif konsisten, terutama melalui rendahnya nilai WIFI (2,94), toilet (3,10), dan tempat sampah (3,22). Dengan demikian, data kepuasan tidak hanya memberikan gambaran mengenai persepsi pengunjung, tetapi juga membantu mengidentifikasi aspek konkret yang dapat menjadi prioritas pengelolaan kawasan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Budiman (2023) di Kawasan Alun-Alun Kota Bogor yang sama-sama menggunakan konsep *urban tourism* Van den Berg dkk. (1995). Kedua penelitian menunjukkan bahwa pengunjung memberikan penilaian positif terhadap kawasan alun-alun, tetapi masih terdapat fasilitas tertentu yang memerlukan peningkatan. Perbedaannya terletak pada tingkat kepuasan keseluruhan, di mana penelitian Budiman (2023) memperoleh kategori Puas, sedangkan penelitian di Alun-Alun Kota Padang memperoleh kategori Sangat Puas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep elemen wisata kota pada lokasi yang berbeda

dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula, karena pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh karakteristik, kondisi fasilitas, aksesibilitas, pengelolaan, serta lingkungan sosial masing-masing kawasan.

Sementara itu, kesamaan dengan penelitian Rahma dkk. (2022) pada Alun-Alun Kota Batu terlihat pada pentingnya fasilitas pendukung dan pengelolaan parkir sebagai aspek yang perlu diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan pengelolaan fasilitas merupakan isu yang berulang pada alun-alun yang dikembangkan sebagai ruang publik sekaligus destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi secara keseluruhan tidak menghilangkan kebutuhan untuk melakukan perbaikan pada elemen tertentu.

Secara interpretatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kawasan Alun-Alun Kota Padang telah memiliki fondasi yang cukup kuat untuk mendukung pengembangan *urban tourism*, terutama melalui aksesibilitas eksternal, keberagaman aktivitas, dan persepsi positif pengunjung terhadap kawasan. Akan tetapi, pengembangan tersebut masih perlu diarahkan pada peningkatan kualitas fasilitas pendukung, pemeliharaan lanskap, pengelolaan parkir, serta penguatan identitas kawasan. Hal ini penting karena *urban tourism* merupakan pengalaman yang terbentuk dari keterkaitan berbagai elemen destinasi, bukan dari satu daya tarik saja. Oleh karena itu, pengelolaan Alun-Alun Kota

Padang perlu dilakukan secara terintegrasi antara daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan citra kawasan, sehingga kepuasan pengunjung yang telah berada pada kategori Sangat Puas dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa Alun-Alun Kota Padang telah mampu memenuhi harapan pengunjung secara umum, tetapi masih terdapat ruang pengembangan terutama pada produk sekunder dan penguatan identitas kawasan. Temuan tersebut memperkuat perspektif *urban tourism* bahwa kualitas destinasi perkotaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan ruang dan atraksi, tetapi oleh kemampuan kawasan dalam mengintegrasikan seluruh elemen wisata menjadi pengalaman yang utuh bagi pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan pengunjung terhadap elemen wisata kota di Kawasan Alun-Alun Kota Padang secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Puas dengan nilai grand mean sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa lima elemen wisata kota yang meliputi produk primer, produk sekunder, aksesibilitas internal, aksesibilitas eksternal, dan citra kawasan secara umum telah mampu memenuhi harapan pengunjung.

Elemen dengan nilai rata-rata tertinggi adalah aksesibilitas eksternal dengan nilai 3,56, terutama didukung oleh kemudahan menemukan lokasi kawasan melalui aplikasi peta digital (3,68). Selanjutnya, produk primer

memperoleh nilai 3,53 dengan indikator tertinggi berupa ketersediaan aktivitas yang sesuai untuk berbagai kalangan pengunjung (3,67). Aksesibilitas internal memperoleh nilai 3,51 yang didukung oleh kemudahan akses dan ketertiban kawasan, sedangkan citra kawasan memperoleh nilai 3,46 dengan kekuatan utama pada pelayanan pelaku wisata dan citra positif kawasan di media digital (3,48).

Sementara itu, produk sekunder menjadi elemen dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,27, meskipun masih berada pada kategori Sangat Puas. Fasilitas informasi memperoleh penilaian tertinggi (3,44), sedangkan fasilitas wifi gratis menjadi aspek dengan nilai terendah (2,94), diikuti fasilitas toilet (3,10) dan tempat sampah (3,22). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fasilitas pendukung masih menjadi bagian yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan kawasan.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian *urban tourism* dengan menunjukkan bahwa pengembangan wisata perkotaan tidak hanya berkaitan dengan keberadaan daya tarik, tetapi juga dengan kemampuan ruang publik dalam mengintegrasikan fungsi rekreasi, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan pembentukan citra kawasan dalam satu pengalaman wisata yang utuh. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa alun-alun sebagai ruang publik memiliki karakter yang bersifat multifungsi, yaitu sebagai ruang interaksi sosial masyarakat sekaligus sebagai ruang pengalaman wisata. Oleh karena itu, pengelolaan ruang publik dalam perspektif *urban tourism* perlu

memperhatikan keseimbangan antara kepentingan masyarakat lokal dan kebutuhan pengunjung sebagai wisatawan. Dalam konteks Alun-Alun Kota Padang, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan kawasan perlu diarahkan tidak hanya pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pemeliharaan fasilitas, kebersihan, pengaturan aktivitas dan parkir, peningkatan fasilitas pendukung, serta penguatan identitas kawasan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa kualitas pengelolaan ruang publik merupakan bagian integral dari keberhasilan pengembangan *urban tourism*, karena pengalaman pengunjung terbentuk dari keterkaitan antara kualitas ruang, aktivitas, aksesibilitas, fasilitas, dan citra kawasan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola dan Pemerintah Kota Padang perlu mempertahankan keunggulan kawasan pada aspek aksesibilitas dan keberagaman aktivitas, sekaligus memprioritaskan peningkatan produk sekunder, khususnya kualitas WIFI, toilet, tempat sampah, dan pemeliharaan fasilitas serta lanskap. Selain itu, penguatan karakter dan identitas khas Alun-Alun Kota Padang juga diperlukan agar kawasan memiliki pembeda yang lebih kuat dibandingkan ruang publik perkotaan lainnya. Upaya tersebut diharapkan dapat mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung sekaligus memperkuat posisi Alun-Alun Kota Padang sebagai ruang publik yang memiliki fungsi dan daya saing dalam pengembangan *urban tourism* Kota Padang.

SARAN

1. Bagi Pemerintah Kota Padang dan Pengelola Kawasan

Perlu dilakukan peningkatan kualitas fasilitas pendukung, terutama pada aspek yang memperoleh nilai kepuasan lebih rendah seperti wifi gratis, toilet, tempat sampah, kapasitas parkir, serta penataan taman dan lanskap. Selain itu, pengelolaan kebersihan, pemeliharaan fasilitas, penataan area UMKM, dan pengembangan fasilitas digital perlu ditingkatkan untuk mendukung kenyamanan pengunjung dan keberlanjutan Kawasan Alun-Alun Kota Padang sebagai destinasi wisata kota.

2. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan produk yang lebih beragam, menerapkan pembayaran digital, serta menjaga kebersihan dan kerapian area berjualan guna menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) atau *mixed methods* untuk mengidentifikasi prioritas pengembangan secara lebih mendalam serta mengkaji hubungan kepuasan dengan loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, U. (2023). *Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Lengkung Langit 1 Di Kelurahan Pinang Jaya Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung*. 1–

69.

Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2016). "Analisis Kepuasan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta". *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2): 109-111.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.

Berg, L. V., Borg, J. V., & Meer, J. V. (1995). *Urban Tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Aldershot: Avebury.

Budiman, C. W. (2023). "Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Elemen Daya Tarik Wisata Kota (Urban Tourism) Kawasan Alun-Alun Kota Bogor". *Skripsi* Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*. Los Angeles: Sage.

Diskominfo Kota Padang. (2023). "Lapangan Apeksi jadi Public Space". https://www.facebook.com/photo.php?fbid=313974667848778&id=100077087422572&set=a.175756095003970&locale=id_ID. Diakses pada 20 Maret 2025 pukul 15.45 WIB.

Hantoro, M. F. (2023). "Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Fasilitas Wisata Pantai Tirang Kota Semarang". *Skripsi* Semarang: Fakultas Teknik Universitas Semarang.

Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D.

- (2008). *City Spaces - Tourist Places*. London: Routledge.
- Haywood, K. M., & Muller, T. E. (1988). "The Urban Tourist Experience: Evaluating Satisfaction". *Hospitality Education and Research Journal*, 12(2): 453-459.
- Jansen-verbeke, M. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities: Explorative Case Studies*. Nijmegen: Radboud Repository.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). "Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction". *Frontiers in Psychology*, 13.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15E*. Chennai: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Rahma, P. D., Arifianto, A. K., & Taung, R. (2022). "Analisis Tingkat Kepuasan Fasilitas di Alun-Alun Kota Batu pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Plano Buana*, 2(2):108-119.
- Padangkita. (2022). "Cantiknya Tugu Apeksi di Kota Padang Malam Hari, Ini Makna Sejumlah Ornamen". [https://padangkita.com/cantiknya-tugu-apeksi-di-kota-padang-malam-hari-ini-makna-sejumlah-ornamen/#:~:text=Tugu Apeksi yang dibangun di Kompleks Perkantoran,\(8/8/2022\).](https://padangkita.com/cantiknya-tugu-apeksi-di-kota-padang-malam-hari-ini-makna-sejumlah-ornamen/#:~:text=Tugu Apeksi yang dibangun di Kompleks Perkantoran,(8/8/2022).) Diakses pada 24 Februari 2026 pukul 20.00 WIB.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syafitri, E. D., Nugroho, R. A., & Yorika, R. (2021). "Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Kebun Raya Balikpapan". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1): 1-8.
- UNWTO. (n.d.). "Glossary of tourism terms". <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms#U>. Diakses pada 20 Maret 2025 pukul 15.00 WIB.
- Wijono, D. (2014). "Tingkat Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Kuwaru Sanden Bantul Yogyakarta". *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 4(1): 25.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model". *Elsevier*, 26: 45-56.