



Volume 26 No 1, Januari 2024

# Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

## Studi Empiris Penentu Kepuasan Destinasi Wisata Kota Padang Provinsi Sumatera Barat

Mohammad Abdilla<sup>1</sup>, Idwar<sup>2</sup>, Intan Permatasari<sup>3</sup>, Rajunas<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas<sup>1,2,3,4</sup>

email: mohammadabdilla@gmail.com<sup>1</sup>

idwar68@unidha.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

The phenomenon of destination satisfaction is currently drawing attention from the tourism industry in tourist decision-making processes, thus necessitating empirical studies. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous effects of trip experiences ( $X_2$ ), trip value ( $X_2$ ), destination personality ( $X_3$ ), perceived risk ( $X_4$ ), and novelty seeking ( $X_5$ ) on destination satisfaction ( $Y$ ) in the tourism destination of Padang City. With 138 respondents, the research results indicate that, partially, Trip Experiences, Trip Value, Destination Personality, Perceived Risk, and Novelty Seeking significantly and positively influence the destination satisfaction of visitors to tourist attractions in Padang City. The multiple linear regression equation results show that the perceived risk experienced by visitors to tourist attractions in Padang City has a greater influence on destination satisfaction than trip experiences, trip value, destination personality, and novelty seeking. The relationship between the independent variables and the dependent variable is strong ( $R = 0.875$ ), and the destination satisfaction of visitors to tourist attractions in Padang City is explained by Trip Experiences, Trip Value, Destination Personality, Perceived Risk, and Novelty Seeking by 0.757, while the remaining 0.243 is explained by other factors not included in the research model.

**Keywords:** destination satisfaction, trip experiences, trip value, destination personality, perceived risk, and novelty seeking.

### Abstrak

Fenomena *destination satisfaction* cukup menarik perhatian industri pariwisata saat ini dalam proses pengambilan keputusan wisatawan sehingga perlu dilakukan studi empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trip experiences* ( $X_2$ ), *trip value* ( $X_2$ ), *destination personality* ( $X_3$ ), *perceived risk* ( $X_4$ ) dan *novelty seeking* ( $X_5$ ) terhadap *destination satisfaction* ( $Y$ ) pada destinasi pariwisata kota Padang secara parsial dan simultan. Dengan menggunakan 138 responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Perceived Risk*, *Novelty Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang. Dari hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan kontribusi *perceived risk* yang dirasakan pengunjung objek wisata di kota Padang lebih besar pengaruhnya terhadap *destination satisfaction* daripada *trip experiences*, *trip value*, *destination personality*, dan *novelty seeking* yang dirasakan pengunjung. Hubungan variabel independen ke variabel dependent hubungannya kuat ( $R = 0,875$ ) dan *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang dijelaskan

oleh *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Perceived Risk*, dan *Novelty Seeking* sebesar 0,757 sisanya 0,243 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**Keywords :** *kepuasan destinasi, pengalaman perjalanan, nilai perjalanan, kepribadian destinasi, risiko yang dirasakan, dan pencarian hal baru*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan jumlah kunjungan wisman pada Agustus 2022 mencapai 10.25 ribu, meningkat signifikan sebesar 28.727,5% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2022).. Provinsi Sumatera Barat, terutama kota Padang, menawarkan keindahan alam, budaya, dan kuliner lezat seperti 'sala lauak' di Pariaman, menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Perkembangan pariwisata di kota Padang sangat pesat, dengan beragam jenis wisata dan dukungan pemerintah daerah serta partisipasi aktif masyarakat, beberapa destinasi wisata berhasil meraih penghargaan

Pembangunan sektor pariwisata diarahkan sebagai sektor andalan sehingga mampu menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Banyaknya kunjungan wisatawan yang belanja di berbagai objek wisata kota Padang provinsi Sumatera Barat juga akan menentukan jumlah PAD yang diterima sehingga menjadi peluang bagi pelaku pariwisata untuk memperoleh keuntungan. Berbagai objek wisata yang ada di kota Padang provinsi Sumatera Barat harus mampu memberikan *destination satisfaction* yang mengacu kepada evaluasi wisatawan atas respon emosional atau efektifnya terhadap utilitas produk dan layanan di destinasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi kenyamanan, kesenangan dan penerimaan yang tinggi dalam menikmati layanan destinasi wisata. Memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada

wisatawan dengan memberikan pengalaman unik merupakan kunci utama bagi pemasar dan pengelola pariwisata di daerah tujuan wisata untuk menggaet wisatawan (Lee, Chua & Han, 2017)

Setiap aktifitas yang dilakukan wisatawan pasti akan melakukan perjalanan pada suatu tempat dalam waktu relatif singkat. Pengalaman perjalanan atau *trip experiences* mengacu pada perasaan wisatawan dan penilaian keseluruhan dari proses penyampaian layanan dalam perjalanan. Pengalaman wisatawan mengunjungi destinasi wisata harus berbeda untuk menciptakan kenangan pengalaman (Zabkar et al., 2010), dan layanan yang dirasakan pada kunjungan sebelumnya dan kualitas perjalanan menjadi penentu untuk kepuasan wisatawan (Perera & Vlosky, 2013).

Wisatawan saat melakukan perjalanan akan merasakan *trip value* sebagai sebuah konsep secara langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan (Eid & El Gohary, 2015). *Trip value* merupakan parameter penting yang membedakan produk/layanan pariwisata karena *trip value* merupakan perilaku pengambilan keputusan wisatawan pada tahap *pre travel* dan *post travel*. Penilaian persepsi wisatawan tentang tentang tujuan wisata tergantung pada pengalaman wisata dan penilaian kualitas/produk (Eid & El Gohary, 2015) *Trip value* mencerminkan pandangan eksperimental wisatawan terhadap nilai produk dan layanan pariwisata yang diperoleh secara keseluruhan (Battour dkk, 2017) dan wisatawan menilai *trip value* dari waktu, uang dan tenaga saat bepergian (Bajs, 2015).

Persepsi individu terhadap kepribadian suatu destinasi merupakan faktor paling kritis yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan termasuk proses pemilihan destinasi. Pembentukan profil kepribadian destinasi yang unik memungkinkan pemasar destinasi wisata membedakan destinasinya dari pesaingnya (Murphy & Moscardo, 2007). Salah satu cara untuk mencapai *destination satisfaction* melalui *destination personality* (Ekinci & Hosany, 2006). Secara langsung *destination personality* terkait dengan penduduk lokal, staf hotel, restoran, objek wisata dan pengalaman (Xie & Lee, 2013) dan objek wisata sebagai stimulus yang tidak dipandang pasif oleh wisatawan (Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland, 2000)

Ketika wisatawan sebagai objek wisata maka secara aktif mereka menafsirkan daerah sekitarnya dengan membangun sebuah makna sehingga produk pariwisata yang ditawarkan akan berubah tergantung pada persepsi wisatawan. *Perceived risk* tentang tujuan wisata berdampak negatif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan (Stylidis dkk, 2022). Oleh karena itu wisatawan sebaiknya diberikan sumber informasi berharga untuk mengurangi persepsi resiko terkait tujuan wisata yang dipilih (Rehman dkk, 2022).

Beberapa dekade terakhir ini sejumlah riset pariwisata fokus pada *novelty seeking* karena perannya cukup penting dalam pengambilan keputusan wisatawan mengarah kepada kepuasan wisatawan dan loyalitas tujuan. Riset empiris relatif sedikit untuk melihat hubungan langsung *novelty seeking* dan konsekuensinya. *Novelty seeking* menawarkan sensasi kepada wisatawan, manajer, tujuan wisata dan penyelenggara wisata untuk membentuk kepuasan dan loyalitas (Wong & Tang dkk, 2016). *Novelty seeking* berkontribusi

terhadap loyalitas destinasi berpengaruh terhadap kepuasan sebagai kunci utama dari motivasi dalam melakukan perjalanan wisata (Toyama & Yamada, 2012) dan *novelty seeking* juga sebagai anteseden kepuasan dan loyalitas destinasi (Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011 ; Jang, S., & Feng, R., 2007).

Potensi industri pariwisata salah satu sektor unggulan yang berkontribusi penting dalam konsep pembangunan NAWACITA berada di urutan ke 4 sebagai sumber penerimaan devisa dan pajak sesuai visi kepariwisataan. Untuk itu perlu dilakukan riset tentang *destination satisfaction* para wisatawan. Fenomena ini cukup menarik karena berhubungan dengan tingkah laku wisatawan dalam mengkonsumsi produk wisata. Untuk itu perlu penyempurnaan dan improvisasi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas selama ini belum ada riset yang menjelaskannya secara komprehensif tentang fenomena *destination satisfaction* sehingga riset ini cukup urgen dilakukan karena banyak potensi destinasi wisata kota Padang provinsi Sumatera Barat perlu dilakukan mengetahui pengaruh *trip experiences*, *trip value*, *destination personality*, *perceived risk* dan *novelty seeking* terhadap *destination satisfaction* pada destinasi pariwisata kota Padang provinsi Sumatera Barat guna mengembangkan daya tarik wisata unggulan.

### ***Trip experiences terhadap destination satisfaction***

Keinginan akan hal-hal baru cenderung menjadi motif utama partisipasi wisatawan dalam kegiatan berwisata. Dalam Teori Harapan, banyak penelitian menyatakan bahwa ketika berwisata, para wisatawan berharap memuaskan kebutuhan dan motif mereka. Ketika harapan sesuai dengan hasilnya, kepuasan mereka meningkat (Parasuraman et al., 1988). Keinginan akan hal-hal baru memengaruhi persepsi

terhadap pengalaman berlibur karena wisatawan cenderung mengharapkan pengalaman berwisata yang beragam dan berbeda. Berdasarkan hal ini, para wisatawan akan cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka ketika ekspektasi mereka terpenuhi.

Di destinasi pariwisata seperti Inggris, Prancis, dan Jerman, sangat umum ditemukan restoran-restoran Muslim yang mudah diakses. Pengalaman para wisatawan dalam mengunjungi destinasi haruslah berbeda agar menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Zabkar et al., 2010). Perera dan Vlosky (2013) menemukan bahwa persepsi terhadap layanan, kunjungan sebelumnya, dan kualitas perjalanan adalah prediktor penting bagi kepuasan. Rahman, Moghavvemi, Thirumoorthi, & Rahman, (2020) menemukan bahwa *trip experiences* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Kualitas perjalanan yang lebih tinggi dapat mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi bagi para wisatawan. Selanjutnya pengalaman perjalanan yang unik bisa menjadi faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1: Diduga *trip experiences* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction*.**

#### ***Trip Value dan Destination Satisfaction***

Ramseook-Munhurrin et al., (2015) menemukan bahwa *tourists' perceived value* secara langsung mempengaruhi *satisfaction*, sedangkan kepuasan memiliki dampak langsung pada loyalitas mereka terhadap destinasi

(Bajs, 2013) menyatakan bahwa terdapat dampak signifikan dan positif antara *tourists' perceived value* oleh wisatawan dan pilihan destinasi mereka untuk tujuan pariwisata di masa depan. Song et al. (2013) dan Forgas-Coll et al.

(2012) mengidentifikasi bahwa nilai perjalanan merupakan prediktor penting dari kepuasan wisatawan atau sebaliknya Nilai perjalanan wisatawan dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap destinasi. Battour et al. (2016) menyatakan bahwa nilai perjalanan mencerminkan pandangan eksperimental para wisatawan tentang produk dan layanan pariwisata secara keseluruhan. Rahman (2014) menyatakan bahwa wisatawan memilih destinasi perjalanan berdasarkan nilai-nilai yang mereka inginkan (Bajs, 2015). Nilai perjalanan wisatawan dinilai berdasarkan waktu, uang, dan usaha yang mereka keluarkan saat bepergian ke luar negeri. Wisatawan yang mampu mengidentifikasi persepsi dan nilai-nilai mereka terhadap destinasi pariwisata mungkin merasa puas/tidak puas dengan destinasi perjalanan yang diantisipasi di masa depan (Seddighi dan Theocharous, 2002). Jika nilai perjalanan wisatawan tersebut lebih tinggi daripada nilai yang diharapkan selama perjalanan, maka hasil keseluruhan adalah kepuasan. Bajs (2015) menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif antara nilai yang dirasakan oleh wisatawan dan pilihan destinasi mereka untuk tujuan pariwisata di masa depan. (Rahman et al., 2020) *trip experiences* dan *trip value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Dalam kaitan dengan penelitian ini, berdasarkan penelitian terdahulu bisa dikatakan bahwa *trip value* dan kepuasan terhadap destinasi pariwisata saling terkait. Oleh karena itu hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2: Diduga *trip value* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction*.**

#### ***Destination personality dan destination satisfaction***

*Destination personality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Hultman et al.

(2015), model struktural yang terbentuk antara variabel kepribadian, tujuan wisata, kepuasan wisatawan, dan niat perilaku menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepribadian tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, Türktarhan, G., & Kozak, N. (2022) menyimpulkan bahwa kepribadian tujuan wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan kunjungan. Chi et al. (2018) melaporkan bahwa wisatawan yang mengaitkan kepribadian mereka dengan karakteristik kepribadian suatu tujuan memiliki tingkat kepuasan tujuan yang lebih tinggi. Penelitian di Sardinia menemukan efek positif dari dimensi kepribadian tujuan wisata terhadap kepuasan dengan tujuan tersebut. Oleh karena itu Hipotesis Ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3: Diduga destination personality berpengaruh positif signifikan terhadap destination satisfaction.**

#### ***Perceived Risk dan Destination Satisfaction***

Para akademisi telah mengakui tujuh aspek risiko paling umum, yaitu ketidakpastian politik, kekerasan terorisme], risiko kesehatan, perbedaan budaya, keyakinan spiritual negara, dan kejadian kriminal (Rehman et al., 2022) Meskipun risiko yang dipersepsikan dapat menimbulkan hasil yang konstruktif atau merugikan, biasanya dibahas dalam aspek hasil yang tidak diinginkan, seperti kerugian uang, kesehatan, waktu, atau kepercayaan. Oleh karena itu, risiko yang dipersepsikan oleh wisatawan merupakan indikator yang memerlukan perhatian yang cermat. Para sarjana pariwisata sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu prediktor penting dari kepuasan adalah kualitas fasilitas tujuan, sementara persepsi risiko terkait beberapa tujuan cenderung menurunkan tingkat kepuasan namun,

Rehman et al., (2022) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan. Risiko efek kesehatan yang tidak terduga, gangguan politik, perbedaan budaya, dan ketakutan terhadap terorisme adalah beberapa risiko utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu Hipotesis ke empat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4: Diduga perceived risk berpengaruh negatif terhadap destination satisfaction.**

#### ***Novelty Seeking dan Destination Satisfaction***

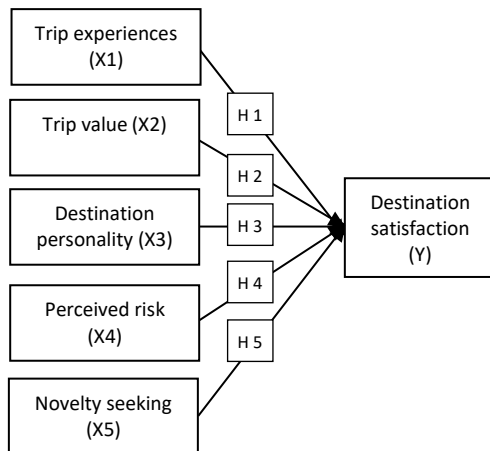
Pencarian hal baru (*Novelty Seeking*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Assaker et al., 2011). Jika para wisatawan mencari hal baru dan pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas (Toyama & Yamada, 2012). Oliver (1997) menekankan bahwa kepuasan mencakup perasaan pelanggan dan reaksi psikologis terhadap rangsangan konsumsi. Ketika melakukan perjalanan, kepuasan adalah emosi para wisatawan setelah mengalami sesuatu (Williams dan Soutar, 2009).

Pencarian hal baru cenderung menjadi motif utama partisipasi para wisatawan dalam aktivitas perjalanan. Dalam Teori Harapan, banyak penelitian telah menyatakan bahwa ketika melakukan perjalanan, para wisatawan berharap memenuhi kebutuhan dan motif mereka. Ketika harapan sesuai dengan hasilnya, kepuasan mereka ditingkatkan (Parasuraman et al., 1988). Oleh karena itu Hipotesis kelima dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H5: Diduga novelty seeking berpengaruh positif signifikan terhadap destination satisfaction.**

### Model penelitian penelitian.

Model penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut



**Gambar 1**  
**Model penelitian penelitian**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan angket 5 skala likert kepada responden yang berkunjung ke berbagai objek destinasi wisata kota Padang provinsi Sumatera Barat. Data sekunder diperoleh dari *library research* berkaitan dengan masalah penelitian. Dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai studi *literature* dan *website*

Unit analisis penelitian sebagai populasi adalah para wisatawan yang berkunjung ke berbagai objek wisata yang ada di kota Padang tapi jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti, jumlah sampel didapat menggunakan rumus Cochran  $n = \frac{Z^2pq}{Moe^2}$  (Sekaran, 2015) dimana  $Z =$  tingkat signifikan sampel = 95%,  $p =$  peluang benar = 50%,  $q =$  peluang salah = 50% dan  $Moe =$  Margin of Error = 5% sehingga didapat jumlah sampel 385 orang.

Metode analisis data memakai analisis regresi linier berganda  $Y = a +$

$b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$  dimana  $Y =$  destination satisfaction,  $X_1 =$  trip experiences,  $X_2 =$  trip value,  $X_3 =$  destination personality,  $X_4 =$  perceived risk,  $X_5 =$  novelty seeking dan  $a =$  konstanta,  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 =$  koefisien regresi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  serta  $e =$  error term. Sebelum data dianalisis harus dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik (uji prasyarat) meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Sekaran, 2015). Setelah eleati uji asumsi klasik kemudian lakukan analisa regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial pada tingkat signifikansi 5% kemudian lanjutkan dengan analisa koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari 138 responden, mayoritas pengunjung objek wisata di Kota Padang adalah laki-laki, yaitu sebanyak 72 orang (52%), dengan sisanya perempuan sebanyak 66 orang (48%). Mayoritas dari mereka berusia antara 17 hingga 25 tahun, sebanyak 39 orang (28,82%), sementara yang berusia di atas 65 tahun hanya 2 orang (1,4%) sisanya berusia antara 25 samapai 65 tahun. Pendidikan tertinggi mayoritas responden adalah S1, dengan jumlah 48 responden (35%), sementara yang berpendidikan paling rendah adalah SMP/Sederajat, hanya 7 orang (5%), sedangkan sisanya berpendidikan SMA/ sederajat, diploma, dan S1/S2. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa 33 orang (24%), sementara yang berasal dari kalangan pelajar hanya 9 orang (6,52%), dan sisanya memiliki pekerjaan sebagai PNS, karyawan swasta, wiraswasta, TNI/Polri, Guru/dosen, dan lain lain. Kelompok responden dengan penghasilan bulanan antara Rp 3 juta - Rp 5 juta merupakan responden terbanyak dengan jumlah 51 responden (37%),

sedangkan responden yang memiliki pendapatan bulanan > Rp 10.000.000 merupakan kelompok responden paling sedikit dengan jumlah sebanyak 7 orang (5 %), dan sisa responden memiliki dibawah 1 juta dan rentang 3 juta sampai 10 juta rupiah per bulan

Korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk variabel *destination satisfaction (Y)*, *Trip Experiences (X1)*, *Trip Value(X2)*, *Destination personality (X3)*, *Perceived Risk (X4)*, *Novelty Seeking (X5)* hasilnya valid karena semua nilai r hitung > 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator angket yang dipakai pada masing-masing variabel penelitian valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel terikat dan variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel yang diujikan layak untuk di ujikan karena semua nilai Cronbach Alpha variabel tersebut memenuhi nilai reliabilitas yang disyaratkan, yaitu diatas 0,6 (Sugiyono, 2016)

Hasil Uji normalitas menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai statistik *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,121. Nilai 0,121 > 0,05 yang artinya semua data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Hasil uji multikolonieritas untuk semua variabel indenpenden diketahui nilai *tolerance* dari variabel *Trip Experiences (X1)* sebesar 0,722 dan nilai VIF sebesar 1,530, nilai *tolerance* dari variabel *Trip Value (X2)* sebesar 0,421 dan nilai VIF sebesar 2,489, nilai *tolerance* dari variabel *Destination personality (X3)* sebesar 0,354 dan nilai VIF sebesar 2,912, nilai *tolerance* dari variabel *Perceived Risk (X4)* sebesar 0,348 dan nilai VIF sebesar 3,041, dan nilai *tolerance* dari variabel *Novelty Seeking (X5)* sebesar 0,567 dan nilai VIF

sebesar 2,304, sehingga terlihat bahwa semua nilai *tolerance* dari semua variabel adalah besar dari 0,1 dan nilai VIF kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

Hasil uji heteroskasdisitas menggunakan uji rank Sperman Rho di atas, dapat dilihat bahwa hasil signifikan tiap-tiap variabel lebih besar daripada nilai standar yaitu 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskasdisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

### Pengujian hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 ( <i>Constant</i> )	.739	0,694		1,094	.004
X1	.103	.033	.177	3,356	.001
X2	.123	.037	.401	3,398	.001
X3	.252	.057	.103	4,667	.000
X4	-.316	.065	-.184	-4,988	.000
X5	.107	.053	.151	2,202	.021

a. Dependent Variable: Destination Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas didapat persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,739 + 0,103X1 + 0,123X2 + 0,252X3 - 0,316X4 + 0,107X5 + e$$

Uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Novelty Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang sedangkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai sig < 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima.

### Analisa koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi akan ditunjukkan oleh tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.757	1.054

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan hubungan antara *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Perceived Risk*, *Novelty Seeking* dengan *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang, dapat diketahui bahwa hubungan variabel independen ke variabel dependent hubungannya kuat ( $R = 0,875$ ) dan *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang dijelaskan oleh *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Perceived Risk*, dan *Novelty Seeking* sebesar 0,757 sisanya 0,243 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Trip Experiences* dengan *Destination satisfaction*

Kota Padang menawarkan berbagai objek wisata, termasuk pantai, kota tua, pusat perbelanjaan, museum, dan kuliner. Pengalaman wisatawan di setiap objek ini akan berkontribusi pada persepsi mereka terhadap destinasi secara keseluruhan. Interaksi dengan beragam penawaran ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan berbagai aspek dari destinasi, memperkaya pengalaman mereka.

Cara wisatawan berinteraksi dengan pantai, kota tua, pusat perbelanjaan, museum, dan kuliner akan memengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi. Pengalaman yang positif atau negatif selama interaksi ini akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap Kota Padang sebagai destinasi

wisata.

Pengalaman wisatawan di setiap objek wisata mungkin menciptakan koneksi emosional tertentu. Misalnya, keindahan pantai atau keunikan kota tua dapat membangkitkan perasaan positif, sementara pengalaman kuliner atau museum bisa memberikan kesan yang berbeda. Koneksi emosional ini dapat memperkuat atau melemahkan kepuasan wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan.

*Trip experiences* wisatawan di Kota Padang, yang melibatkan interaksi dengan berbagai objek wisata yang beragam, sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi secara keseluruhan. Pengalaman positif di setiap objek wisata cenderung meningkatkan keseluruhan *destination satisfaction*

#### 2. Pengaruh *Trip Value* terhadap *Destination Satisfaction*

*Trip value* mencerminkan pandangan eksperimental dan nilai yang didapat wisatawan selama perjalanan, berpengaruh terhadap *destination satisfaction* di Kota Padang. Berbagai objek wisata yang tersedia menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk mengevaluasi dan menilai nilai dari setiap pengalaman, yang kemudian memengaruhi keseluruhan kepuasan mereka terhadap destinasi Kota Padang.

*Trip value* merupakan hasil dari penilaian wisatawan terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka alami selama perjalanan di Kota Padang. Berbagai objek wisata yang tersedia, seperti pantai, kota tua, pusat perbelanjaan, museum, dan kuliner, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menilai nilai dari pengalaman yang mereka dapatkan.

Wisatawan akan membentuk pandangan eksperimental mereka terhadap destinasi Kota Padang berdasarkan pengalaman yang mereka



rasakan. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka dalam hal waktu, uang, dan tenaga yang diinvestasikan selama perjalanan, maka mereka cenderung akan lebih puas dengan destinasi tersebut. Oleh karena itu, kualitas dan nilai pengalaman di berbagai objek wisata Kota Padang sangat penting dalam membentuk *trip value* dan tingkat *destination satisfaction*

### **3. Pengaruh *Destination Personality* Terhadap *Destination Satisfaction***

*Destination personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata Kota Padang karena *destinasi personality* memungkinkan destinasi untuk membedakan dirinya dari destinasi lain. Karakteristik unik dan identitas yang kuat membantu destinasi menonjol di antara destinasi wisata lainnya, menarik wisatawan yang mencari pengalaman yang sesuai dengan kepribadian yang dihadirkan oleh destinasi tersebut.

Objek wisata Pantai di Kota Padang memiliki personaliti yang dinamis, santai, kreatif, dan petualang. Kesan dinamis dan santai terkait dengan suasana di pantai yang memungkinkan pengalaman petualangan seperti surfing, snorkeling, atau sekadar bersantai di tepi pantai, menyediakan ruang bagi kreativitas pengunjung. Sementara itu, Kota Tua memancarkan personaliti bersejarah, autentik, memikat, dan tradisional. Bangunan-bangunan tradisional yang kuat dalam elemen bersejarah memberikan kesan autentik dan mengundang pengunjung untuk merasakan sejarah yang terkandung di dalamnya. Di sisi lain, Pusat Perbelanjaan menampilkan personaliti yang modern, trendi, ramai, dan inovatif. Pengalaman berbelanja yang modern, ramai, serta penuh inovasi memberikan kesan modernitas yang sesuai dengan tren saat ini. Museum di Kota Padang menawarkan

personaliti pendidikan, inspiratif, eksploratif, dan tradisional. Pengalaman di museum sering kali memberikan kesan pendidikan dan inspiratif melalui eksplorasi sejarah atau budaya, yang memperkaya identitas tradisional suatu tempat. Sementara itu, Wisata Kuliner di Kota Padang menonjolkan personaliti nikmat, kreatif, kaya, dan tradisional. Makanan lezat, kreativitas dalam penyajian, serta kekayaan cita rasa, semuanya tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam hidangan lokal yang ditawarkan.

*Destination personality* dari objek wisata di Kota Padang memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Identitas unik, koneksi emosional, diferensiasi dari destinasi lain, serta kesesuaian dengan dimensi-dimensi kepribadian destinasi dapat berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan wisatawan terhadap objek wisata di Kota Padang. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dan memperkuat kepribadian destinasi untuk meningkatkan *destination satisfaction*.

### **4. Pengaruh *Perceived Risk* dengan *Destination Satisfaction***

*Perceived Risk* dalam konteks pariwisata merujuk pada persepsi atau penilaian subjektif dari wisatawan terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mereka anggap mungkin terjadi selama perjalanan atau kunjungan ke suatu destinasi. Risiko yang dirasakan ini dapat berasal dari beberapa faktor seperti risiko keamanan, kesehatan, finansial, atau bahkan risiko yang terkait dengan kualitas pengalaman wisata itu sendiri.

Dalam penelitian ini, *Perceived Risk* mempengaruhi *destination satisfaction* pengunjung objek wisata di Kota Padang. Dalam konteks ini, *Perceived Risk* dapat memengaruhi kepuasan pengunjung melalui beberapa

cara. Pertama, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, terutama jika mereka merasa risiko tinggi terkait keamanan atau kesehatan di Kota Padang. Kedua, risiko yang dirasakan dapat memengaruhi pengalaman wisatawan, terutama jika mereka merasa risiko tinggi terkait kualitas layanan atau pengalaman yang tidak sesuai harapan. Selain itu, *Perceived Risk* juga dapat mempengaruhi citra dan reputasi destinasi, terutama jika berita tentang risiko di Kota Padang tersebar luas. Oleh karena itu, manajemen risiko dan upaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pengunjung objek wisata di Kota Padang.

### **5. Pengaruh *Novelty Seeking* dengan *Destination Satisfaction***

*Novelty Seeking* dalam pariwisata mencerminkan dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman baru dan unik. Ini melibatkan ketertarikan terhadap hal-hal baru, eksplorasi, dan kegiatan yang memberikan sensasi atau kegembiraan yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Berkaitan dengan objek wisata yang ada di kota Padang, *Novelty Seeking* dapat memengaruhi *destination satisfaction* pengunjung. Hal ini terjadi karena wisatawan memiliki dorongan *novelty seeking* tertarik pada objek wisata di kota Padang yang menawarkan pengalaman baru dan unik, seperti sensasi eksplorasi atau kejutan aktivitas. Kemudian destinasi yang mampu menyediakan pengalaman sesuai dengan kebutuhan *novelty seeking* cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. Kota Padang, dengan beragam objek wisatanya, mampu memenuhi keinginan tersebut. Selanjutnya destinasi wisata di Kota Padang yang beraneka ragam dapat memperluas pandangan dan pengalaman wisatawan yang mencari keunikan dan eksplorasi baru, sehingga destinasi wisata

yang dikunjungi mampu memenuhi kebutuhan *novelty seeking* dapat memberikan nilai tambah pada kunjungan wisatawan, berpotensi meningkatkan kepuasan mereka terhadap destinasi. Kesimpulannya, kemampuan Kota Padang dalam menyajikan objek wisata yang menarik dan beragam dapat memberikan kepuasan yang lebih besar bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan berbeda

### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Trip Experiences*, *Trip Value*, *Destination personality*, *Novelty Seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang, sedangkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung objek wisata kota Padang.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,739 + 0,103X_1 + 0,123X_2 + 0,252X_3 - 0,316X_4 + 0,107X_5 + e$ , dapat dipahami bahwa kontribusi *perceived risk* yang dirasakan pengunjung objek wisata di kota padang lebih besar pengaruhnya terhadap *destination satisfaction* daripada *trip experiences*, *trip value*, *destination personality*, dan *novelty seeking* yang dirasakan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang akan mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata di Kota Padang. Kedua, disarankan agar penelitian tidak hanya membatasi objeknya pada Kota Padang, melainkan memperluas cakupan ke wilayah seperti Provinsi Sumatera Barat atau bahkan wilayah Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, kepada para pemangku kepentingan, disarankan untuk lebih memperhatikan risiko yang mungkin dialami oleh pengunjung. Hal ini karena, dalam konteks penelitian ini,

faktor risiko tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pengunjung terhadap objek wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G.; Vinzi, V.E.; O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32.
- Bajs, I.P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: the Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1),
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016). Halal Tourism : Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19,
- BPS. (September 2022). Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Utama. Diakses pada 12 Mei 2023 dari <https://www.bps.go.id/pressreleases/2022/10/03/1877/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melalui-pintu-masuk-utama-pada-agustus-2022-mencapai-510-25-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-agustus-2022-naik-32-29-persen.html>
- Chi, C. G., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining Destination Personality: Its Antecedents and Outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*, 45(6)
- Forgan-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sa'nchez-García, J. and Callarisa-Fiol, L.J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: the Case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6).
- Ghozali, Imam. (2016.) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hultman, Magnus & Skarmeas, Dionysis & Oghazi, Pejvak & Beheshti, Hooshang. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*. 68. 2227-2231. 10.1016/j.jbusres.2015.06.002.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2).
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of Service Encounter and Physical Environment Performances, Novelty, Satisfaction and Affective Commitment in Generating Cruise Passenger Loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*

- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Perera, P. and Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction and Future Behavioral Intentions: the Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 11(1).
- Rahman, M.K. (2014). Motivating Factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1),
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. and Rahman, M.K. (2020), "The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 3,
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding *Revisit intention* towards Religious Attraction of Kartarpur Temple: Moderation Analysis of Religiosity. *Sustainability*, 14(14), 8646. <https://doi.org/10.3390/su14148646>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175
- Seddighi, Hamid & Theocharous, A.L.. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*. 23. 475-487. 10.1016/S0261-5177(02)00012-2.
- Sekaran, Uma. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat
- Song, Z., Su, X. and Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: the Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4)
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The Effect of Resident-Tourist Interaction Quality on Destination Image and Loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30,
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships Among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Marketing Studies*, 4(6).
- Türktarhan, G., & Kozak, N. (2022). The Impact of Destination Personality and Experience Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42)
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O., & Vaagland, J. (2000). *Tourist Experiences and Attractions*.

- Annals of Tourism Research*, 27(2),
- Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3).
- Wong, I.A.; Tang, S.L.W. (2016). Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events: The Mediating Roles of Event Involvement and Experience and the Moderating Role of Spectator Type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33
- Xie, K., & Lee, J. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 538-556
- Zabkar, V., Brenčič, M.M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31(4).