



ANALISIS KUALITAS MAKANAN, CITRA KOTA, DAN PROMOSI TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PADA WISATA KOTA BUKITTINGGI SUMATERA BARAT DENGAN KEPUASA PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Lucky Safitri¹

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis: Lucky Safitri

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas makanan, citra kota, dan promosi terhadap kunjungan ulang pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan langsung pada bulan Juni 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 195 responden dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SMART PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra kota dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas makanan dan citra kota tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. Implikasi manajerial menunjukkan di mana inovasi perlu ditingkatkan yang lebih menarik dan memanfaatkan potensi besar Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian di destinasi wisata lain dengan menggunakan variabel yang terdapat pada penelitian ini untuk dijadikan referensi pembangunan wisata di Indonesia.

Kata kunci: Kualitas makanan, citra kota, promosi, kunjungan ulang

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan era globalisasi bukan hanya terjadi di sisi ekonomi, teknologi, politik dan hukum, tetapi juga terjadi pada sisi demografis. Modernisasi telah banyak mengubah kehidupan pada zaman ini. Restoran dan hotel mengalami perlambatan akibat adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran Covid-19. (*ekonomi.bisnis.com*). Meskipun demikian kebutuhan masyarakat tetap harus terpenuhi karena semakin beragamnya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya perubahan

gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup atau *lifestyle* pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya.

Industri pariwisata merupakan industri sektor jasa yang berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan perekonomian terutama sebagai penghasil devisa terbesar bagi negara khususnya negara Indonesia yaitu berturut turut dari tahun 2017–2019 adalah sebesar 15,24 - 19,29 dan 20 miliar dollar Amerika (*liputan6.com*, 2020). Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan wisata yang sangat disukai dan ingin dikunjungi oleh wisatawan, karena Indonesia memiliki tempat-tempat menarik untuk pariwisata seperti data dari *traveloka.com* menyebutkan bahwa objek wisata yang sering dikunjungi di akhir pekan adalah wilayah pedalaman yang indah, reruntuhan budaya dan sejarah yang menarik, pantai-pantai dan banyak lagi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada 2020 diperkirakan berada pada angka 4,1 persen. Sebaliknya, kontribusi sektor pariwisata sebesar 4,7 persen pada 2019 (*ekonomi.bisnis.com*, 2021).

Pariwisata merupakan salah satu dari sekian sektor penting perekonomian suatu negara. Kota Bukittinggi terkenal dengan objek wisatanya yaitu Jam Gadang yang merupakan *landmark* dari Kota Bukittinggi. Kinantan Zoo, Taman Panorama dan Lubang Jepang, Rumah Kelahiran Bung Hatta, Jembatan Limpapeh, dan Benteng *Fort De Kock*. Melihat dari banyaknya ragam objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi ini mempunyai daya tarik yang sangat besar, dikembangkan dan dikemas menjadi suatu daerah tujuan objek wisata terkemuka di Indonesia terutama bagi Pemerintah Kota Bukittinggi yang masuk dalam proposal *Visit Indonesia Years* dari tahun ke tahun ini. Meskipun demikian, saat ini terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang khususnya ke kota wisata Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat. Dengan demikian kota wisata Bukittinggi dituntut untuk mampu menjaga tingkat kunjungan ulang para wisatawan. Karena jika diperhatikan tahun sebelumnya tingkat kunjungan wisatawan sempat mengalami peningkatan terutama wisatawan mancanegara (wisatawan asing) pada tahun 2017 dan 2019 dan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016, 2018, dan 2020 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2020).

Cibro dan Hudrasyah (2017) menunjukkan bahwa variabel *Quality food, Place, Price, Promotion, Quality of service, Physical evidence* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention*. Dalam penelitian Ayyub dan Aditya (2018), citra kota merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan brand suatu daerah, akan membuat daerah punya positioning yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. Selain faktor kualitas produk dan citra kota, dalam pemenuhan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen untuk melakukan pengulangan konsumsi, dapat juga diperhatikan kegiatan promosi produk terkait. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan (Fifin dan Anindhyta, 2020). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap kunjungan ulang yang sebelumnya dipengaruhi oleh variabel kualitas makanan, citra kota, dan promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Kunjungan Ulang (Revisit Intention)

Revisit intention yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behavior*. *Revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *word of mouth* yang positif (Som dkk, 2012). Menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Citra Kota

Dengan adanya otonomi daerah pemerintah daerah dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan daerahnya, salah satu upayanya adalah dengan melakukan Citra Kota. *Citra kota* secara singkat adalah merek dari suatu kota, daerah, Negara, atau wilayah tertentu. *City branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. *City branding* dapat dikatakan strategi suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011, dalam Almaqosid, 2019).

Kualitas Makanan

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas atau mutu merupakan hal yang menjadi tolak ukur penilaian baik dan buruknya yang dapat mempengaruhi suatu produk atau jasa. Setiap individu mempunyai pandangan dan tolak ukur terhadap kualitas produk dan jasa yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan karena kualitas mempunyai banyak dimensi, tergantung setiap individu yang menilainya. *Quality is the totality of features and characteristic of product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller, 2012)

Promosi

Menurut Kotler (2009), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diawali dari kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap pelanggan terhadap suatu produk. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan terpenuhi atau sebaliknya setelah melakukan pembelian dan merasakan kinerja dan fungsi dari produk tersebut. Setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Muhammad dan Fahmi (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk makanan menjadi hal penting dalam menjaga kepuasan konsumen, dikarenakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan dari para konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan Medan Napoleon dengan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi agar kualitas produk makanan dinyatakan baik dan diterima oleh konsumen, yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa (Gaman dan Sharrington, 1994). Berdasarkan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₁: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya citra kota, suatu kota dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan dari branding yang telah diciptakan akan timbul citra terhadap kota tersebut. Anholt (2007) menyatakan citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang di dalam dan di luar kota tersebut yang memiliki anggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam kota (Salampessy, 2015:4). Apabila pengunjung suatu kota merasakan kepuasan selama berada di tempat itu, maka citra kota yang ditimbulkan kota tersebut positif.

H₂: Citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Dalam penelitian Fifin dan Anindhya (2020), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kunjungan Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Wimaladevi & Setyawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana mencerminkan niat berkunjung kembali pelanggan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani & Derriawan (2017) *food quality* dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang. Menurut Shariff, et al (2015) kualitas makanan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan dan satu-satunya faktor yang memprediksi niat perilaku, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan yang akibatnya mempengaruhi pemilihan pelanggan untuk mengunjungi ulang. Berdasarkan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Citra Kota Terhadap Kunjungan Ulang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris Salampey (2015) telah membuktikan variabel citra kota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bawole (2021), di mana citra kota *Citra kota* berarti membangun identitas kota. Identitas kota dianggap penting dalam upaya membangun *branding* kota dikarenakan identitas kota tersebutlah yang akan difungsikan sebagai alat untuk berinteraksi (berkomunikasi) dengan khalayak umum mengenai hal-hal yang ingin dikomunikasikan oleh kota tersebut. Sehingga *citra kota* secara tidak langsung akan selalu berkaitan dengan terbentuknya citra. Begitu banyaknya kota maupun kabupaten di Indonesia yang menciptakan citra kota untuk mempermudah khalayak dalam mengidentifikasi identitas kota atau kabupaten dan potensi apa yang dimilikinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengunjung yang merasakan kepuasan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan citra kota tentu memiliki potensi untuk melakukan kunjungan kembali ke kota terkait.

H₅: Citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Promosi Terhadap Kunjungan Ulang

Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan serta peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas makanan dan citra merek saja, akan tetapi terdapat cara lain, yaitu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan Teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

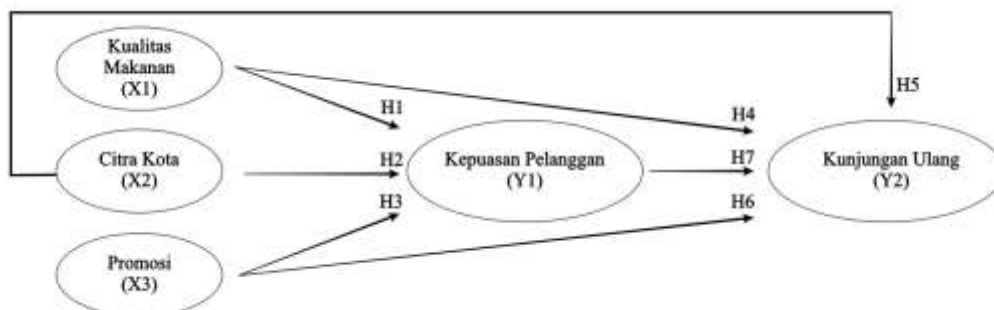
H₆: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kunjungan Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Mujihestia, Troena & Hussein (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekeke, Akpan & Aderele (2020) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan antara pengalaman makan dan niat mengunjungi kembali. Menurut Kawatu, Mandey & Lintong (2020) Niat kunjungan ulang wisatawan tercipta dari kepuasan yang dirasakan. Jika wisatawan merasa puas dengan produk wisata serta pelayanan yang diberikan, maka wisatawan pastinya ingin kembali mengunjungi tempat wisata tersebut bahkan dapat menjadi wisatawan yang loyal. Berdasarkan Teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikirannya dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel Peneltian

Penelitian dilakukan terhadap responden dan berjumlah 195 orang di mana responden setidaknya sudah pernah berkunjung ke Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat minimal sebanyak 2 kali. Terdapat 100 orang (51,3%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 95 orang (48,7%) berjenis kelamin perempuan, maka dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 92 orang (47,2%) responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 57 orang (29,2%) responden bekerja sebagai Pegawai Negeri/BUMN, dan 46 orang (23,6%) responden memiliki pekerjaan sebagai wirasaha. Sedangkan berdasarkan frekuensi berkunjung, terdapat 72 orang (36,9%)

responden pernah berkunjung sebanyak 2 kali, 68 orang (34,9%) responden pernah berkunjung 3-5 kali, dan 55 orang (28,2%) responden pernah berkunjung lebih dari 5 kali.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi Responden	Jumlah (Orang)	Pesentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	95	48.7
Laki Laki	100	51.3
Total	195	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	92	47.2
Pegawai Negeri/BUMN	57	29.2
Wirausaha	46	23.6
Total	195	100
Frekuensi Berkunjung		
> 5 kali	55	28.2
2-3 kali	68	34.9
2 kali	72	36.9
Total	195	100

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* adalah suatu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2013). Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel yang *representative* menurut Hair *et al* (Ferdinand, 2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga dengan 10, yaitu $39 \times 5 = 195$.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data responden, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara online dengan menggunakan Google Form. Kuesioner dibagikan kepada responden tersebut terdapat 37 pernyataan dan mempresentasikan variabel penelitian yaitu: Kualitas Makanan, Citra Kota, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kunjungan Ulang. Teknik skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert* mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu untuk menguji informasi yang berkaitan dengan kunjungan ulang ke Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah definisi dari variabel dalam bentuk operasi atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengukur atau memanipulasi variabel, sehingga bisa dipelajari secara empiris

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Makanan	1. Rasa	1. Kualitas rasa sesuai cita rasa	<i>Likert</i>
	2. Kuantitas	2. Kuantitas atau porsi sesuai	
	3. Variasi Menu	3. Menciptakan jenis makanan 4. Variasi jenis makanan yang beraneka ragam	
	4. Higienitas	5. Menjaga kebersihan makanan	
	5. Inovasi	6. Menawarkan makanan baru 7. Memiliki banyak pilihan	
Citra kota	1. <i>Presence</i>	1. Suasana nyaman 2. Suasana Aman 3. Suasana tenang	<i>Likert</i>
	2. <i>Place</i>	4. Cuaca kota 5. Penataan kota 6. Kebersihan kota	
	3. <i>Potential</i>	7. Keadaan alam 8. Wisata Edukasi 9. Kemudahan akses dari berbagai kota	
	4. <i>Pulse</i>	10. Objek wisata menarik 11. Objek wisata baru 12. Objek wisata beragam 13. Objek wisata Unik	
	5. <i>People</i>	14. Keramahan 15. Interaksi 16. Respon	
	6. <i>Prerequisite</i>	17. Akomodasi 18. Pelayanan umum 19. Tempat wisata sesuai kebutuhan	
Promosi	1. Promosi Penjualan	1. Promosi Penjualan di media massa yang menarik. 2. Promosi Penjualan di media sosial yang menarik.	<i>Likert</i>
	2. Publisitas	3. Publisitas yang dilakukan menarik	
	3. Promo spesial	4. Promo spesial yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik.	

	4. Kemudahan pemahaman promo	5. Promo yang disampaikan mudah dipahami pelanggan.	
Kepuasan Pelanggan	1. Tetap Setia	1. <i>Re-visit</i>	Likert
	2. Merekomendasikan tempat wisata	2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	
	3. Menciptakan Citra merek	3. Menciptakan Citra Kawasan wisata yang ramah lingkungan 4. Membangun reputasi yang baik	
	4. Ketersediaan fasilitas dan utilitas	5. Memahami ketersediaan fasilitas dan utilitas di wisata kota yang dapat digunakan	
	5. Memberikan saran dan ide untuk wisata kota	6. Aktif menyampaikan saran dan ide untuk wisata kota	
Kunjungan Ulang	1. <i>The willingness to revisit</i>	1. Mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang	Likert
	2. <i>Recommend it to others</i>	2. Mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan <i>word of mouth</i> yang positif	

Metode Analisis Data

Metode SEM digunakan dalam analisis penelitian menggunakan ini dengan menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS), dengan mengukur Convergent validity, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), Discriminant Validity, mengevaluasi nilai R2, mengukur effect size f2, dan Goodness of Fit Index (GoF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

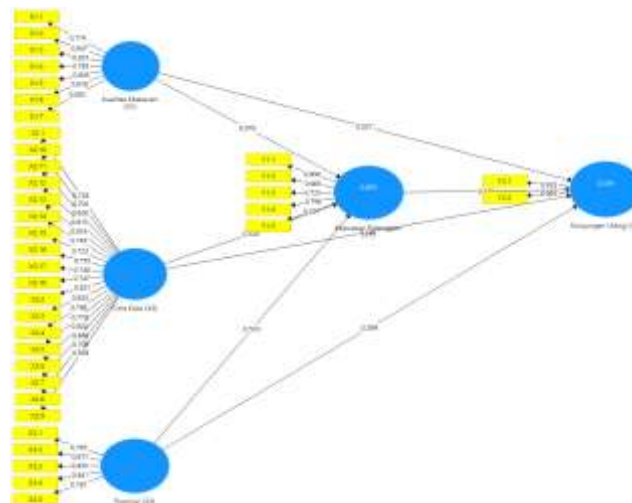
Objek penelitian ini adalah Kota Bukittinggi yang semula merupakan pasar (pekan) bagi masyarakat Agam Tuo. Kota Bukittinggi terletak pada rangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang pulau Sumatra, dan dikelilingi oleh dua gunung berapi yaitu Gunung Singgalang dan Gunung Marapi. Kota ini berada pada ketinggian 909–941 meter di atas permukaan laut, dan memiliki hawa sejuk dengan suhu berkisar antara 16.1–24.9 °C. Sementara itu, dari total luas wilayah Kota Bukittinggi saat ini (25,24 km²), 82,8% telah diperuntukkan menjadi lahan budidaya, sedangkan sisanya merupakan hutan lindung.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Kota Bukittinggi. Banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Pada tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi kota ini mencapai 62.830 orang.

Hotel-hotel yang terdapat di Bukittinggi antara lain The Hills, Hotel Pusako, dan Grand Rocky Hotel.

Beberapa tempat wisata yang terkenal dari Kota Bukittinggi antara lain adalah Taman Panorama yang terletak di dalam kota Bukittinggi memungkinkan wisatawan untuk melihat keindahan pemandangan Ngarai Sianok serta gua Jepang ada di dalam taman itu Lubang Jepang, Taman Bundo Kandung yang terdapat replika Rumah Gadang, Kebun Binatang Bukittinggi dan Benteng Fort de Kock, dihubungkan oleh jembatan penyeberangan yang disebut Jembatan Limpapeh, dan Pasar Ateh (Pasar Atas) berada berdekatan dengan Jam Gadang yang merupakan pusat keramaian kota. Di Pasar Ateh terdapat banyak penjual kerajinan tangan dan bordir, serta makanan kecil oleh-oleh khas Sumatra Barat, seperti keripik sanjai (keripik singkong ala daerah Sanjai di Bukittinggi) yang terbuat dari singkong, karupuk jangek yang dibuat dari bahan kulit sapi atau kerbau, dan karak kaliang, sejenis makanan kecil khas Bukittinggi yang berbentuk seperti angka 8.

B. Uji Outer Model



Gambar 2. Model Persamaan Struktural
Tabel 3. Construct Reliability and Validity

No.	Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Citra Kota (X2)	0,612	0,962	0,966
2	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,634	0,854	0,896
3	Kualitas Makanan (X1)	0,663	0,915	0,932
4	Kunjungan Ulang (Y2)	0,845	0,818	0,916
5	Promosi (X3)	0,674	0,879	0,912

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 5 konstruk dengan jumlah indikator 37 indikator dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, perhitungan AVE setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,50$, sehingga indikator dari setiap variabel dinilai memiliki kemampuan menjelaskan.

Di samping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel.

Uji Inner Model

Untuk evaluasi model struktural (*inner model*) atau uji hipotesis pada penelitian ini melalui langkah-langkah yaitu mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficient*), mengevaluasi nilai R^2 , mengukur *effect size* f^2 , memvalidasi model struktural secara keseluruhan dengan *Goodness of Fit Index* (GoF).

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV. t-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Kota (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,320	0,321	0,072	4,417	0,000
Citra Kota (X2) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,149	0,138	0,111	1,336	0,182
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,340	0,351	0,085	3,980	0,000
Kualitas Makanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,076	0,079	0,065	1,172	0,242
Kualitas Makanan (X1) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,027	0,028	0,086	0,318	0,750
Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,510	0,509	0,064	7,908	0,000
Promosi (X3) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,299	0,301	0,101	2,947	0,003

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Effect size f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Tujuan melakukan pengukuran effect size f^2 untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen atau untuk melihat kebaikan model. Hasil perhitungan nilai effect size (f square) dengan Smart PLS versi 3.0 yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai f²

	Citra Kota (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Makanan (X1)	Kunjungan Ulang (Y2)	Promosi (X3)
Citra Kota (X2)		0,105		0,014	
Kepuasan Pelanggan (Y1)				0,081	
Kualitas Makanan (X1)		0,010		0,001	
Kunjungan Ulang (Y2)					
Promosi (X3)		0,350		0,062	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pengkategorian nilai f² yaitu 0,02 kategori pengaruh lemah, 0,15 kategori pengaruh sedang, dan 0,35 kategori pengaruh besar (Wijaya, 2013; Sarwono, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan nilai f² pada Tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa promosi menunjukkan kategori pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,350 (= 0,350). Sedangkan citra kota (0,105) dan kualitas makanan (0,010) menunjukkan kategori pengaruh yang lemah (< 0,02) terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai f² pada citra kota (0,014) dan kualitas makanan (0,001) terhadap kunjungan ulang termasuk ke dalam kategori pengaruh yang lemah (<0,02). Sedangkan kepuasan pelanggan (0,081) dan promosi (0,062) terhadap kunjungan ulang termasuk ke dalam kategori pengaruh sedang (>0,02).

Selanjutnya validasi model struktural secara keseluruhan dengan menggunakan Goodness of Fit Index (GoF) Nilai dari GOF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GOF kecil), 0,25 (GOF moderate) dan 0.36 (GOF besar). (Haryono, 2016). pengujian ini bertujuan untuk validasi Tujuan melakukan pengujian *Goodness of Fit Index (GoF)* adalah untuk memvalidasi kinerja gabungan antara outer mode dan model inner model dengan rumus tertentu:

Nilai GoF (*Q-square*) lebih besar 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai Gof dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tabel 6. Nilai GoF

	AVE	R Square	GoF
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,634	0,693	0,663

	AVE	R Square	GoF
Kunjungan Ulang (Y2)	0,845	0,559	0,687

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Hasil Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t*-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian *t*-table dibandingkan dengan *t*-hitung (*t*-statistik). Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output SEM PLS* di bawah ini:

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV. t-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Makanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,076	0,079	0,065	1,172	0,242	H ₁ ditolak
Citra Kota (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,320	0,321	0,072	4,417	0,000	H ₂ diterima
Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,510	0,509	0,064	7,908	0,000	H ₃ diterima
Kualitas Makanan (X1) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,027	0,028	0,086	0,318	0,750	H ₄ ditolak
Citra Kota (X2) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,149	0,138	0,111	1,336	0,182	H ₅ ditolak
Promosi (X3) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,299	0,301	0,101	2,947	0,003	H ₆ diterima
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Kunjungan Ulang (Y2)	0,340	0,351	0,085	3,980	0,000	H ₇ diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H₁)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimated* kualitas makanan adalah sebesar 0,076 dengan nilai *t*-statistik 1,172 lebih kecil dari nilai *t*-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan nilai *t*-statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan P Value 0,242 (dengan signifikansi nilai P values 0,000 < 0,05) terhadap kepuasan pelanggan pada wisata

kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Fahmi (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk makanan menjadi hal penting dalam menjaga kepuasan konsumen, dikarenakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan dari para konsumen.

Tidak signifikannya variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang menyebabkan kualitas makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti misalnya pengunjung tidak begitu mementingkan warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa makanan yang tersedia di Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Dan pada dasarnya makanan yang tersedia di Wisata Kota Bukittinggi adalah masakan yang sudah terkenal dan lazim di mata masyarakat Indonesia sehingga kualitasnya tidak diragukan lagi. Dapat jadi pengunjung lebih menyukai faktor lain seperti kondisi alam atau suasana yang menarik untuk berlibur di Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat.

Pengaruh Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan (H₂)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimated* citra kota adalah sebesar 0,320 dengan nilai t-statistik 4,417 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa citra kota berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P Value 0,000 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Anholt (2007) yang menyatakan citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang di dalam dan di luar kota tersebut yang memiliki anggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam kota (Salampessy, 2015:4). Apabila pengunjung suatu kota merasakan kepuasan selama berada di tempat itu, maka citra kota yang ditimbulkan kota tersebut positif.

Pengunjung Wisata Kota Bukittinggi merasakan kenyamanan dan ketenangan selama mereka berkunjung. Hal ini menjadi bukti bahwa kota tersebut dapat menciptakan citra kota yang positif di dalam benak pengunjungnya, misalnya seperti kota yang menyenangkan, kota yang tidak terlupakan, yang membuat pengunjung merasakan kepuasan tersendiri.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H₃)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimated* promosi adalah sebesar 0,510 dengan nilai t-statistik 7,908 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P Value 0,000 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian Fifin dan Anindhyta (2020), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengunjung Wisata Kota Bukittinggi mengharapkan adanya keuntungan yang lebih pada saat melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut, melalui promosi yang mereka peroleh pada waktu berkunjung. Promosi-promosi yang menarik tentunya akan memberikan pengunjung wisata mendapatkan kepuasan pada saat mereka dapat menikmatinya.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kunjungan Ulang (H₄)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimated* kualitas makanan adalah sebesar 0,027 dengan nilai t-statistik 0,318 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan P Value 0,750 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₄ ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kunjungan ulang. Dalam penelitian ini, kualitas makanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang, hal ini mungkin dapat disebabkan oleh kunjungan ulang yang dilakukan pengunjung Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat bukan karena mereka ingin menikmati kuliner, namun bisa jadi karena ada tujuan lain seperti menonton hiburan musik dan tari, wisata berfoto, dan sebagainya. Sementara kualitas makanan sendiri bisa jadi memang sudah dipandang sebagai hal yang lazim di mana makanan yang tersedia sudah menjadi ciri khas destinasi wisata tersebut.

Pengaruh Citra Kota terhadap Kunjungan Ulang (H₅)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimated* citra kota adalah 0,149 dengan nilai t-statistik 1,336 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa citra kota berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan P Value 0,182 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₅ ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa variabel citra kota berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kunjungan ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Salampessy (2015) yang membuktikan variabel citra kota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian citra kota Wisata Kota Bukittinggi tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Hal ini dapat jadi disebabkan oleh persepsi pengunjung yang sebelumnya sudah mengetahui suasana, kondisi, dan lingkungan Wisata Kota Bukittinggi sebelumnya.

Pengaruh Promosi terhadap Kunjungan Ulang (H₆)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* promosi adalah sebesar 0,299 dengan nilai t-statistik 2,947 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P Value 0,003 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pengunjung Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Promosi Destinasi wisata ini dinilai dapat mencapai pengunjung, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang setelah mendapatkan informasi melalui promosi tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kunjungan Ulang (H₇)

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,340 dengan nilai t-statistik 3,980 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan nilai t-statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P Value 0,000 (dengan signifikansi nilai P values $0,000 < 0,05$) terhadap kunjungan ulang pada wisata kota Bukittinggi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₇ diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Di mana kualitas makanan bukan merupakan alasan utama para pengunjung mendatangi Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat.
- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel citra kota berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Di mana citra kota yang ditunjukkan kepada para pengunjung dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat.

- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Di mana para pengunjung Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat mendapatkan kepuasan yang pasti saat mereka menikmati berbagai promosi yang ada di Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat saat berkunjung.
- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Pengunjung yang datang ke Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat tidak selalu menikmati makanan yang dijual di tempat itu, preferensi mereka lebih kepada menikmati hiburan dan wisata berfoto.
- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel citra kota tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Di mana citra kota yang dimiliki Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat dianggap menjadi hal umum layaknya tempat destinasi wisata lainnya.
- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel promosi berpengaruh terhadap kunjungan ulang Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Pengunjung Wisata Kota Bukittinggi memiliki inisiatif untuk mencari tahu promosi-promosi apa saja yang menurutnya menarik sehingga membuatnya melakukan kunjungan ulang.
- Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya diketahui variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kunjungan ulang Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Di mana kondisi pengunjung yang merasakan kepuasan saat berkunjung ke Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke sana.

Saran

Untuk Pengelola Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pihak pengelola:

- Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai mean yang paling rendah pada variabel kualitas makanan yaitu terdapat pada indikator X1.4 dengan pertanyaan kuesioner “Pengetahuan variasi makanan” dengan nilai mean 4,01. Untuk itu saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah mensosialisasikan beragam variasi makanan kepada publik melalui berbagai saluran media, terutama media sosial, agar publik dapat mengetahui dengan lebih baik. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan membuat konten menu-menu yang tersedia di tempat wisata satu per satu dengan keterangan yang jelas termasuk harga dan bahan, secara bergiliran pada sosial media, website, maupun dengan membagi informasi kepada komunitas-komunitas tertentu.
- Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai mean yang paling rendah pada variabel citra kota yaitu terdapat pada indikator X2.15 dengan pertanyaan kuesioner “Respon positif dari penduduk Kota Bukittinggi” dengan nilai mean 3,94. Untuk itu saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah diadakan kampanye menyambut pendatang atau pengunjung tempat destinasi oleh rakyat sekitar untuk memberikan citra yang lebih positif lagi. Kampanye ini antara lain dengan penyuluhan kepada penduduk Kota Bukittinggi terutama yang berperan sebagai pelaku atau pengurus pariwisata untuk

bekerja sama menciptakan lingkungan yang ramah yang ditunjukkan oleh mereka sebagai penduduknya.

- Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai mean yang paling rendah pada variabel promosi yaitu terdapat pada indikator X3.2 dengan pertanyaan kuesioner “Informasi promosi pada media sosial dinilai menarik” dengan nilai mean 3,90. Untuk itu saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah merencanakan dan menyusun konten-konten yang lebih menarik dan disesuaikan dengan selera publik untuk disebar pada media sosial sehingga membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi tempat destinasi wisata.
- Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai mean yang paling rendah pada variabel kepuasan pelanggan yaitu terdapat pada indikator Y1.5 dengan pertanyaan kuesioner “Keaktifan memberikan saran dan ide untuk pengembangan Wisata Kota Bukittinggi” dengan nilai mean 3,83. Untuk itu saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah untuk dapat membuka saluran yang memudahkan pengunjung dalam memberikan saran dan ide pengembangan, hal ini dapat dilakukan melalui media sosial.
- Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai mean yang paling rendah pada variabel kunjungan ulang yaitu terdapat pada indikator Y2.1 dengan pertanyaan kuesioner “Kepastian akan berkunjung kembali ke Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat di masa yang akan datang” dengan nilai mean 4,04. Untuk itu saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah membuat program-program menarik yang menumbuhkan loyalitas pengunjung tempat destinasi wisata, seperti diskon pada kunjungan berikutnya, potongan harga pada hari ulang tahun, dan sebagainya.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di destinasi wisata lain dengan menggunakan variabel kualitas makanan, citra kota, promosi, dan kunjungan ulang yang terdapat pada penelitian ini untuk dijadikan referensi pembangunan wisata di Indonesia.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aderele, F. G., Akan, F. U., & Ekeke, J. N. (2020). EFFECT OF DINING EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO EXCLUSIVE BARS: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Transatlantic Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 40-60.
- Almaqosid, A. (2019). *Pengaruh Program City Branding melalui Aplikasi Wis Semar terhadap Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang.

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Barat Periode 2015-2019*. Diakses pada April 2021, dari www.sumbar.bps.go.id.
- Bawole, Arthur Julio, Bode Lumanaw & Rudy S. Wenas. (2021). *Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado*. *Jurnal Emba*. Vol. 9 No. 2. 579-588.
- Cibro, Yenny Erica Br. & Herry Hudrasyah. (2017). *Factors that Influence Customer's Intention to Revisit Café: Case Study of Siete Café in Bandung*. *Journal of Business and Management*. Vo. 6, No. 2, 284-300.
- Fahmi, M. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Sambirejo RT 06 RW 01 Kelurahan Prenggan Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Fauzan, Rahman. (Maret, 10, 2021). *Memasuki Low Season, Industri Hotel dan Restoran Tak Berharap Banyak*. Diakses pada April 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210310/12/1366236/memasukilow-season-industri-hotel-dan-restoran-tak-berharap-banyak>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gaman, P.M., Sharrington, K.B. (1994). *Ilmu Pangan Pengantar Ilmu Pangan, Nutrisi, dan Mikrobiologi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Isnaini dan Abdillah. (2018). *Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang*. *JMI*. Vol 9 (1) (2018): 1 – 13
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEMPAT WISATA BUKIT KASIH KANONANG*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, Amanda. (Maret, 22,2021). *Sandiaga Incar Kenaikan Kontribusi Parekraf hingga 12 Persen dari PDB*. Diakses pada April 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210322/12/1370673/sandiaga-incar-kenaikan-kontribusi-parekraf-hingga-12-persen-dari-pdb>.
- Margaretha S. & Edwin Japarianto (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS'SATISFACTION ON VISITORS'REVISIT INTENTION: A STUDY IN AN ENCLAVE CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309-320.
- Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno. (2014). *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salampessy, Haris. (2015). *Pengaruh City Branding terhadap City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon*. Jember: Universitas Jember.
- Sharif, O. O., Firman, A. F. N., & Dewi, C. K. (2015). Analisis Positioning Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(3), 215-224.
- Som, Ahmad Puad Mat dkk. (2012). *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). hlm. 39-50.
- Wimaladevi, P. K., & Setyawati, C. Y. (2018). CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF CUSTOMER REVISIT INTENTION AT CAFES IN X CITY. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 7(2), 55-62.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.
- Yanuar, H., (12 Januari 2017). *Pariwisata Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Indonesia Tahun 2020*. Diakses pada April 2021, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2824692/pariwisata-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-indonesia-tahun-2020?source=search>.
