

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine and analyze the effect of food quality, city image, and promotion on repeat visits to Bukittinggi City Tourism, West Sumatra with customer satisfaction as an intervening variable. The data used in this study is the result of a questionnaire that was distributed directly in June 2021. Sampling was carried out through a purposive sampling method, in which the researcher had set several criteria. There are 195 respondents in this study. This research used PLS-SEM supported by SMAR PLS program. The results in this study indicate that food quality has no effect on customer satisfaction, while city image and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, food quality and city image have no effect on repeat visits, while promotion has a positive and significant effect on repeat visits. Customer satisfaction has a positive and significant influence on repeat visits. The managerial implications show where innovation needs to be improved which is more attractive and takes advantage of the great potential of Bukittinggi City Tourism, West Sumatra. For further research, it is expected to be able to conduct research in other tourist destinations by using the variables contained in this study to be used as a reference for tourism development in Indonesia.*

*Keywords:*

*Food quality, city image, promotion, repeat visit*

## **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