

CITRA BUDAYA, CITRA LINGKUNGAN, CITRA SOCIOECONOMI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN

Haryeni¹⁾, Nofri Yendra²⁾

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas (penulis 1)email:
haryeni@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas (penulis 2)
Email : nofriyendra@gmail.com

***Abstract :** The purpose of this study was to determine the effect of cultural image, environmental image and socio-economic image on the satisfaction of tourists visiting the destination area in the city of Padang. The population in this study are tourists who visit tourist destinations in the city of Padang. Sampling in this study used a convenience sampling technique, namely any tourists who happened to meet the researcher, while each sampling was done randomly. The number of samples in this study were 150 respondents. The data analysis technique used in testing the hypothesis of this research is the use of the Partial Least Square (PLS) program. The results of the study found that cultural images, environmental images and socio-economic images had a significant effect on the satisfaction of tourists visiting tourist destinations in the city of Padang. Tourist satisfaction is influenced by cultural image, environmental image and socio-economic image by 63.5%. The higher the R-square value, the greater the ability of the independent variable to explain the dependent variable so that the better the structural equation.*

Keywords: Cultural Image, Environmental Image, Socioeconomic Image, Satisfaction

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra budaya, citra lingkungan dan citra sosioekonomi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada daerah destinasi di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di daerah destinasi wisata Kota Padang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu siapa saja wisatawan yang kebetulan bertemu peneliti, sedangkan setiap pengambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Hasil studi menemukan bahwa citra budaya, citra lingkungan dan citra sosioekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Kota Padang. Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra budaya, citra lingkungan dan citra sosioekonomi sebesar 63,5%. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Kata Kunci: Citra Budaya, Citra Lingkungan, Citra Sosioekonomi, Kepuasan Wisatawan

kunjungan wisman dan wisnus. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun dari 88.351 orang pada tahun 2019 menjadi 21.660 orang pada tahun 2020. Ini berarti bahwa terjadi penurunan tingkat kunjungan wisman sebesar 75,48%. Hal yang sama juga terjadi pada indikator jumlah kunjungan wisnus, capaian kinerja menurun dari 5.384236 orang pada tahun 2019 menjadi

2.562.966 orang pada tahun 2020 (menurun sebesar 52,39%) termasuk dalam kategori gagal.

Penurunan ini terjadi disebabkan karena terjadinya pandemi covid 19 yang melanda tidak hanya di Indonesia khususnya kota padang, tapi seluruh negara hampir dilanda covid 19. Hal ini menyebabkan pemangku kepentingan pariwisata di Kota Padang mesti berbenah diri di masa new normal ini agar jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun lokal bisa meningkat kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Dimensi Pariwisata Berkelanjutan yang terdiri dari Citra Budaya, Citra Lingkungan dan Citra Sosioekonomi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Padang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Secara umum, ketika harapan pelanggan telah terlampaui, dipenuhi atau tidak terpenuhi, maka kita dapat memperkirakan tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan adalah persepsi pembelian konsumen tentang perbedaan antara nilai transaksi yang diperkirakan dan diterima. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk/layanan dalam hal apakah produk/layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Evaluasi pasca pembelian oleh pelanggan dan respons dari keseluruhan produk atau layanan mengimplikasikan kepuasan. Dalam konteks layanan Asuncion, (2004) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas layanan. Zairi, M (2000) menemukan bahwa pelanggan yang puas mungkin berbagi pengalaman mereka dengan lima atau enam orang sementara klien yang tidak puas dapat menginformasikan sepuluh lainnya.

Untuk mendapatkan skor tinggi dalam kepuasan pelanggan, penyedia layanan diharapkan untuk melakukan sesuai harapan pelanggan. Penyedia layanan tidak boleh duduk dan bersantai dan benar bahwa jika Anda memuaskan pelanggan Anda, Anda akan memenangkan loyalitas mereka dan menerjemahkan ke peningkatan pendapatan. Peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan dalam bisnis tidak hanya didasarkan pada kepuasan pelanggan tetapi berasal dari loyalitas pelanggan.

Citra Budaya

Fitur budaya (Cultural image) suatu destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (Beerli & Martín,2004; Chi & Qu,2008; Wu, 2016). Aset merek budaya, seperti atraksi budaya dan sejarah, festival, seni, dan tradisi, merupakan penentu substansial citra merek destinasi (Beerli & Martín,2004; Kladou & Kehagias,2014). Sementara kegiatan pariwisata dapat membawa dampak positif terhadap budaya suatu destinasi, misalnya pelestarian situs budaya dan sejarah, kegiatan tersebut juga dapat menghasilkan dampak negatif, misalnya hilangnya karakter masyarakat (Choi & Murray,2010; Fong dkk.,2017). Dengan demikian, citra budaya suatu destinasi harus dilestarikan untuk kelanggengan identitas dan nilai-nilai masyarakat sekaligus menarik dan mempertahankan wisatawan. Untuk Expo 2015 di Italia, Kantor Informasi Kota Shanghai dan Konsultasi RTG mengembangkan slogan yang disebut “Shanghai. Mari Bertemu!” untuk mempromosikan identitas internasional Shanghai menjadi tempat yang kaya.

Citra Lingkungan

Aspek lingkungan (Environmental Image) dari suatu destinasi juga mempengaruhi kepuasan wisatawan (Chen & Phou,2013; Chi & Qu,2008; Wu, 2016; Yoon & Uysal,2005). Faktor lingkungan yang sering dipelajari sebagai bagian dari citra destinasi meliputi, secara

umum, lingkungan perjalanan, suasana, dan daya tarik alam (Beerli & Martín,2004; Chen & Phou,2013; Chi & Qu,2008; Gartner & Ruzzier,2011; Qu dkk.,2011). Polusi dan kemacetan merupakan contoh masalah lingkungan di suatu destinasi (Akis, Peristianis, & Warner,1996; Puczkó & Rátz,2000). Lingkungan alam yang terpelihara dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif suatu destinasi karena keaslian dan potensinya dalam memberikan pengalaman rekreasi yang unik bagi wisatawan (Cánoves, Villarino, Priestley, & Blanco,2004; Fong dkk.,2017; Fons, Fierro, & Patio,2011). Selama bertahun-tahun sejak tahun 1990, ruang hijau, taman, dan pohon pinggir jalan telah meningkat di Shanghai, dan pemerintah telah menyuntikkan lebih banyak investasi pada perlindungan lingkungan di kota (SMSB,2018). Karena dampak lingkungan yang positif pada suatu tempat dapat menyebabkan dukungan penduduk terhadap pariwisata (Andereck & Nyaupane, 2011; Choi & Murray,2010), diasumsikan bahwa citra lingkungan yang baik dari sebuah kota akan menghasilkan kepuasan wisatawan juga.

Citra Socioekonomi

Tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan dari segi dimensi ekonomi dan sosial seringkali (Socioeconomic image) saling terkait, misalnya meningkatkan bisnis dan lapangan kerja. peluang, mengembangkan/meningkatkan fasilitas lokal agar tetap lestari dalam jangka panjang. infrastruktur, meningkatkan standar masyarakat hidup, dan mempromosikan produk dan layanan lokal. Faktor sosial ekonomi kota, seperti infrastruktur publik, aksesibilitas, penawaran dan fasilitas pariwisata, dan harga barang dan jasa, telah ditemukan memiliki efek pada kepuasan dan perilaku wisatawan (Chen & Phou, 2013; Qu dkk.,2011; Wu,2016). Sementara industri pariwisata berkontribusi pada pertumbuhan sosial ekonomi suatu destinasi (Andereck & Nyaupane, 2011;Fong dkk.,2017; Aula,2011), terdapat dampak negatif yang ditimbulkan oleh pariwisata, misalnya kenaikan harga barang dan jasa (Akis et al.,1996; Cottrell, Van der Duim, Ankersmid, & Kelder,2004). Dengan pertumbuhan pariwisata, ada juga potensi komplikasi pengelolaan pariwisataberkelanjutan di antara para pemangku kepentingan (Hall,2011; Timur & Getz,2009). Jumlah kedatangan wisatawan domestik dan internasional di Shanghai meningkat sejak tahun 2010 (SMSB,2018). Citra sosial ekonomi kota perlu diukur karena berpotensi mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

Citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen” (Keller,2013, p. 72). Citra destinasi (Destination Image) adalah totalitas sudut pandang, pengertian, dan kesan seseorang mengenai suatu tempat/destinasi (Crompton, 1979). Citra destinasi secara sederhana dapat disebut sebagai persepsi orang terhadap sebuah destinasi. “Persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya” (Kotler & Keller, 2012, p. 161). Citra destinasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku wisatawan serta keberhasilan (atau kegagalan) suatu destinasi (Tasci & Gartner,2007).

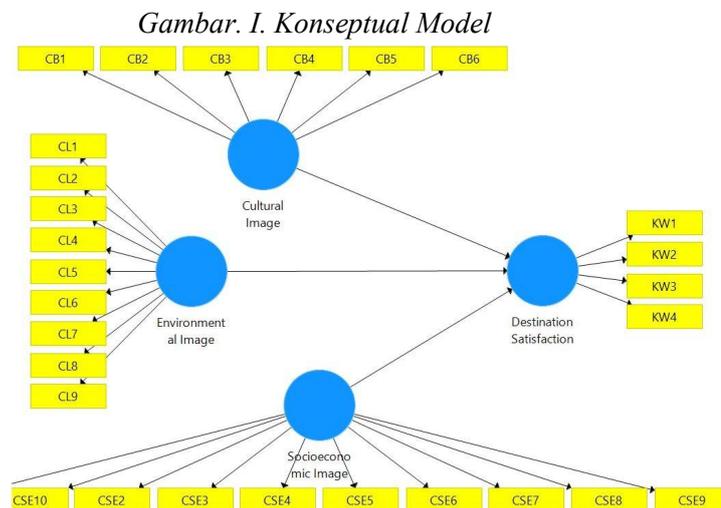
Citra destinasi adalah konsep yang biasa dipelajari dalam penelitian pariwisata (Beerli & Martín,2004; Tasci & Gartner, 2007; Zhang, Fu, Cai, & Lu,2014). Ini adalah sebuah konsep luas yang dapat diukur dalam berbagai dimensi. Sejumlah penelitian mengkaji citra destinasi berdasarkan aspek manifes dari destinasi seperti atraksi alam/lingkungan, atraksi sejarah dan budaya, reputasi destinasi, hiburan dan acara, aktivitas luar ruang/rekreasi, kehidupan malam, infrastruktur, aksesibilitas, akomodasi, dan suasana (Chen & Phou,2013; Chi & Qu,2008; Gartner & Ruzzier,2011; Prayag & Ryan,2011; Wu, 2016). Citra tujuan juga telah dikategorikan dalam hal citra kognitif dan afektif (Beerli & Martín,2004; Qu, Kim, & Im,2011; Wang & Hsu, 2010). Boo, Busser, dan Baloglu (2009) mempelajari citra destinasi sebagai cerminan diri wisatawan. Namun, belum ada yang menilai citra destinasi secara spesifik dalam hal pilar keberlanjutan. Sejumlah penelitian telah menetapkan efek citra destinasi pada kepuasan wisatawan (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu,2008; Prayag & Ryan,2011; Wang & Hsu,2010). Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk (Tse & Wilton, 1988). Seorang pelanggan akan

puas jika kinerja suatu produk/jasa sesuai atau melebihi harapannya, dan sebaliknya (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant,1996; Kotler & Keller,2012). Dalam konteks penelitian ini, kepuasan wisatawan merupakan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi dibandingkan dengan harapannya terhadap destinasi tersebut ditinjau dari aspek lingkungan, budaya, dan sosial ekonominya. Citra budaya yaitu Fitur budaya suatu destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (Beerli & Martin,2004; Chi & Qu,2008; Wu, 2016). Aset merek budaya, seperti atraksi budaya dan sejarah, festival, seni, dan tradisi, merupakan penentu substansial citra merek destinasi (Beerli & Martin,2004; Kladou & Kehagias,2014). Sementara kegiatan pariwisata dapat membawa dampak positif terhadap budaya suatu destinasi, misalnya pelestarian situs budaya dan sejarah, kegiatan tersebut juga dapat menghasilkan dampak negatif, misalnya hilangnya karakter masyarakat (Choi & Murray,2010; Fong dkk.,2017). Dengan demikian, citra budaya suatu destinasi harus dilestarikan untuk kelanggengan identitas dan nilai-nilai masyarakat sekaligus menarik dan mempertahankan wisatawan. Untuk Expo 2015 di Italia, Kantor Informasi Kota Shanghai dan Konsultasi RTG mengembangkan slogan yang disebut “Shanghai. Mari Bertemu!” untuk mempromosikan identitas internasional Shanghai menjadi tempat yang kaya warisan budaya di mana berbagai budaya dan perspektif bertemu (Chan,2015). Citra budaya yang positif diharapkan dapat menimbulkan kepuasan wisatawan.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Padang. Sampel adalah objek penelitian atau responden yaitu yang paling mudah dijumpai atau secara kebetulan bertemu yang dianggap mewakili konsumen yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang dari tiap-tiap kelompok umur dan dari tiap- tiap pekerjaan, dimana responden yang diambil sebanyak 150 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Dibawah ini menunjukkan gambar model konseptual :



Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Kota Padang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil kuisisioner yang disebar, terdapat karakteristik responden sebagai berikut : bahwa dari 150 wisatawan yang mengunjungi destinasi kota Padang memiliki rentang umur dari 20 sampai 29 tahun sebanyak 58 orang (39%), Sedangkan responden yang paling sedikit memiliki umur > 50 tahun sebanyak 9 orang (6%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan gender ditemukan bahwa pada umumnya wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata kota Padang didominasi oleh kaum perempuan, masing-masing sebanyak 98 orang (65%) dan laki-laki sebanyak 52 orang (35%) dari total keseluruhan responden. Kemudian pada umumnya wisatawan yang mengunjungi destinasi kota Padang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 46 orang (31%) dan yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir Diploma III sebanyak 28 orang (19%) dari keseluruhan responden.

Selain itu jika dilihat dari segi pekerjaan, terlihat bahwa pada umumnya wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata kota Padang rata-rata yang sudah bekerja sebanyak 88 orang (59%) dan yang paling sedikit adalah mahasiswa sebanyak 62 orang (41%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan frekuensi mengunjungi destinasi wisata kota Padang dominan > 4x kunjungan sebanyak 90 orang (60%) dan frekuensi sedikit dengan 1x kunjungan sebanyak 19 orang (13%).

Convergent Validity

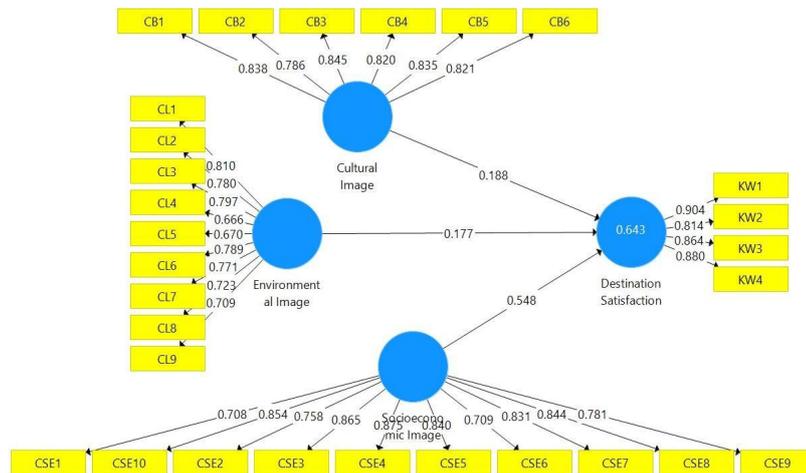
Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksinya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur Ghazali (2012). Namun demikian menurut Chin dalam Ghazali (2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0.60. Dalam penelitian ini uji

Convergent validity adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Convergent validity

	Cultural Image	Destination Satisfaction	Environmental Image	Socioeconomic Image
CB1	0,838			
CB2	0,786			
CB3	0,845			
CB4	0,820			
CB5	0,835			
CB6	0,821			
CL1			0,810	
CL2			0,780	
CL3			0,797	
CL4			0,666	
CL5			0,670	
CL6			0,789	
CL7			0,771	
CL8			0,723	
CL9			0,709	
CSE1				0,708
CSE10				0,854
CSE2				0,758
CSE3				0,865
CSE4				0,875
CSE5				0,840
CSE6				0,709
CSE7				0,831
CSE8				0,844
CSE9				0,781
KW1		0,904		
KW2		0,814		
KW3		0,864		
KW4		0,880		

Sumber : Pengolahan data PLS, 2019



Gambar 2. Model Struktural

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variable dapat dikatakan valid karena nilainya > 0.60, maka bisa dilakukan uji selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross*

loading, jika korelasi konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan square root of average variance extracted (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik Ghazali (2012). Variabel dinyatakan valid apabila *Discriminant Validity* >0.50. Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Cultural Image	0,679
Destination Satisfaction	0,750
Environmental Image	0,559
Socioeconomic Image	0,654

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Discriminant Validity* > 0.50.

Composite Reliability

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai cronbach's alpha.

Tabel 4
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha
Cultural Image	0,906
Destination Satisfaction	0,888
Environmental Image	0,907
Socioeconomic Image	0,940

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* > 0.60.

Structural (inner) Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten

dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Dalam penelitian ini *Structural (Inner) Model* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)

	R Square	R Square Adjusted
Destination Satisfaction	0,643	0,635

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra budaya, citra lingkungan dan citra sosioekonomi sebesar 63,5%. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai *T*-statistik, karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *non parametric test* untuk menentukan tingkat signifikan dari *pathcoefficient*, dimana nilai *t* (*t*-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstraping* pada SmartPLS 2.0. Kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai *t*-statistik melebihi 1.96 Ghazali (2012). Dalam penelitian ini Uji Hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Hipotesis

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cultural Image -> Destination Satisfaction	0,188	0,196	0,078	2,423	0,016
Environmental Image -> Destination Satisfaction	0,177	0,175	0,071	2,484	0,013
Socioeconomic Image -> Destination Satisfaction	0,548	0,545	0,085	6,441	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 6 dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Citra Budaya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Destinasi, hal ini dikarenakan nilai *T* statistic (2.423) > nilai *t*-statistik (1.96). Maka *H_a* Diterima dan *H₀* Ditolak. Citra Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Destinasi, hal ini dikarenakan nilai *T* statistic (2.484) > nilai *t*-statistik (1.96). Maka *H_a* Diterima dan *H₀* Ditolak. Citra Socioekonomi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Destinasi, hal ini dikarenakan nilai *T* statistic (6.441) > nilai *t*-statistik (1.96). Maka *H_a* Diterima dan *H₀* Ditolak.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut : Citra Budaya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata di Kota Padang. Citra Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata di Kota Padang. Citra Socioekonomi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata di Kota Padang. Disarankan kepada pengelola destinasi wisata di Kota Padang untuk dapat meningkatkan citra budaya dengan membuat event-event yang dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi, dan juga dapat meningkatkan kualitas

untuk pusat-pusat hiburan pada daerah wisata destinata di Kota Padang sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan akandestinasi wisata di Kota Padang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481–494. doi:10.1016/S0261-5177(96)00066-0.
- Andereck, K., & Nyaupane, G. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. doi:10.1177/0047287510362918.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30(5), 658–664. doi:10.1016/j.tourman.2008.11.003.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003.
- Boley, B., McGehee, N., & Hammett, A. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66–77. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.002.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755–769. doi:10.1016/j.geoforum.2004.03.005.
- Cottrell, S., Van der Duim, R., Ankersmid, P., & Kelder, L. (2004). Measuring the sustainability of tourism in Manuei Antonio and Texel: A tourist perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 409–431. doi:10.1080/09669580408667247.
- Chan, J. (2015, June 18). Shanghai seizes chance to enhance 'soft power' with Expo Milano. Retrieved from <https://www.campaignasia.com/article/shanghai-seizes-chance-toenhance-soft-power-with-expo-milano/398812>.
- Chen, J. (2000). An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(1), 5–doi:10.1177/109634800002400101.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.015.

- Choi, H., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 575–594. doi:10.1080/09669580903524852.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. doi:10.1177/004728757901700404.
- Fons, M., Fierro, J., & Patiño, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551–557. doi:10.1016/j.apenergy.2010.08.031.
- Fong, S. F., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2017). Self-efficacy and sustainable rural tourism development: Local communities' perspectives from Kuching, Sarawak. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 147–159. doi:10.1080/10941665.2016.1208668.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. doi:10.1177/002224299606000403.
- Gartner, W., & Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. doi:10.1177/0047287510379157.
- Güzeller, C., & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007–2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1–22. doi:10.30519/ahtr.446248.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79–105. doi:10.1016/S0160-7383(01)00028-7.
- Hall, C. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 649–671. doi:10.1080/09669582.2011.555555.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44. doi:10.1016/j.annals.2016.03.006.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10. doi:10.1016/j.jdmm.2013.11.002.

- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>.
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26–doi:10.1080/09669582.2014.912219.
- Puczko, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458–477. doi:10.1080/09669580008667380.
- Puczko, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458–477. doi:10.1080/09669580008667380.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. doi:10.1177/0047287511410321.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Shanghai Municipal Statistics Bureau. (2018). *Shanghai statistical Yearbook 2018*. Beijing: China Statistics Press.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. doi:10.1177/0047287507299569.
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232. doi:10.1002/sd.384.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. doi:10.1177/002224378802500209.
- United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the green economy –Background report*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. doi:10.18111/9789284414529.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. doi:10.1080/10548408.2010.527249.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.032.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372. doi:10.1016/S0261-5177(00)00062-5.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.006.