

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pariwisata pada industri kreatif di Indonesia mendorong semakin meningkatnya potensi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia. Ekonomi kreatif adalah sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Ketersediaan sumber daya manusia dalam jumlah besar yakni orang-orang kreatif yang akan menciptakan nilai tambah yang besar terhadap sumber daya alam dan budaya yang melimpah ketersediaannya. Penduduk yang besar, khususnya kelas menengah yang jumlahnya terus meningkat merupakan pasar karya kreatif yang besar di dalam negeri. Kombinasi ketersediaan sumber daya dan pasar yang besar ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih pesat di masa mendatang dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian Indonesia.¹

Pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2014 sebesar Rp. 391,49 triliun, 4,01% dari PDB nasional. Di tahun 2014 ekonomi kreatif menciptakan nilai tambah sebesar Rp. 716,69 triliun, 7,06% dari PDB nasional, melalui 14 subsektor industri kreatif, yaitu: Arsitektur; Desain; Fesyen; Film, Video, dan Fotografi; Kerajinan;

¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, "Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025", diakses dari <http://goo.gl/kgbVnP> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00

Teknologi Informasi dan Piranti Lunak; Musik; Pasar Barang Seni; Penerbitan dan Percetakan; Periklanan; Permainan Interaktif; Riset dan Pengembangan; Seni Pertunjukan; dan Televisi dan Radio. Kontribusi ekonomi kreatif ini belum memperhitungkan subsektor kuliner yang juga memiliki potensi tinggi. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif juga merupakan pencipta devisa yang tinggi.²

Pada tahun 2011 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliput tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.³

Tabel I.1

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Menurut Sektor Kreatif Tahun 2010-2014

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013	2014 *)
1	Periklanan	2.310	2.421	2.489	2.560	2.650
2	Arsitektur	3.694	3.769	3.823	3.869	3.930
3	Pasar Barang Seni	4.990	5.062	5.147	5.242	5.328
4	Kerajinan	1.054.753	1.063.645	1.071.680	1.076.612	1.083.999
5	Desain	26.821	27.211	27.521	27.931	28.311

² Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014”, diakses dari <http://goo.gl/5zsFZX> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20:00

³ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”, diakses dari http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/RPJM_Ekonomi%20Kreatif.pdf pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00

6	Fesyen	1.072.056	1.088.978	1.102.101	1.107.956	1.120.187
7	Film, Video, dan Fotografi	27.239	28.155	28.992	29.785	30.685
8	Permainan Interaktif	7.247	7.411	7.554	7.771	7.953
9	Musik	14.954	15.377	15.803	16.182	16.613
10	Seni Pertunjukan	22.237	22.859	23.488	24.236	24.941
11	Penerbitan & Percetakan	54.492	55.035	55.232	55.396	55.701
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	8.015	8.301	8.550	8.734	8.987
13	Radio dan Televisi	11.508	12.004	12.418	12.481	12.824
14	Riset dan Pengembangan	1.863	1.973	2.068	2.130	2.227
15	Kuliner	2.951.278	2.989.512	3.031.296	3.039.281	3.069.195
	Jumlah Ekonomi Kreatif	5.263.458	5.331.713	5.398.162	5.420.165	5.473.531

Sumber: laporan kinerja kementerian pariwisata tahun (2014)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dapat berhasil dalam mencapai target yang ditentukan. Hal ini tidak terlepas dari program-program terobosan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan aktivitas usaha di sektor ekonomi kreatif, hasil lain yang terlihat pada indikator tersebut yaitu dapat membangkitkan semangat para pelaku ekonomi kreatif untuk bangkit dan meningkatkan daya saingnya di bidang industri.⁴

Tabel I.2

**Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor Menurut Lapangan Usaha
Table Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rp)**

No	Lapangan Usaha/Industrial Origin	2010	2011	2012*	2013**
1	PERTANIAN	25,916.73	28,118.04	30,275.03	33,147.45
	Tanaman Bahan Makanan	18,006.11	19,889.55	21,745.24	23,968.26
	Tanaman Perkebunan	27.71	28.82	29.73	30.87
	Peternakan dan Hasil-hasilnya	4,568.21	4,745.75	4,894.55	5,346.15
	Perikanan / Fishery	3,314.70	3,453.92	3,605.51	3,802.16
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	223.97	219.49	213.85	213.19
	Penggalian/ Quarrying	223.97	219.49	213.85	213.19
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	3,644,311.09	4,158,989.5	4,765,773.7	5,367,689.3
	Industri Tanpa Migas	3,644,311.09	4,158,989.5	4,765,773.7	5,367,689.3
	Makanan Minuman dan Tembakau	589,003.13	663,088.53	747,367.08	838,873.90
	Tekstil Barang Kulit dan Alas	2,562,641.04	2,941,943.05	3,368,019.53	3,812,565.66

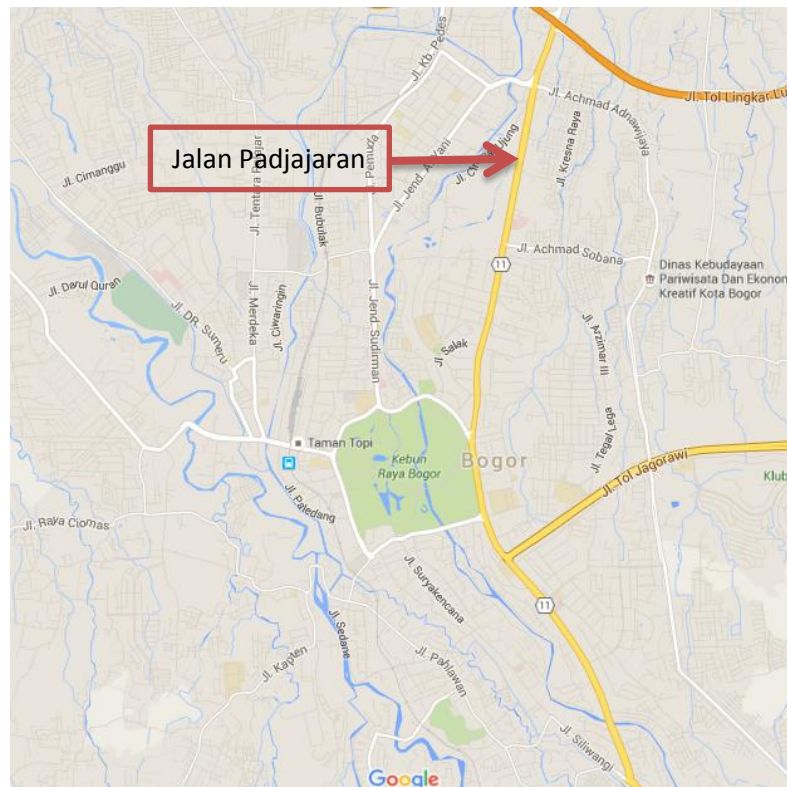
⁴ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014", diakses dari <http://goo.gl/vLT8ei> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20:00

	Kaki				
	Barang Kayu dan Hasil Hutan Lainnya	45,868.51	48,796.65	51,911.70	55,061.22
	Pupuk Kimia dan Barang dari Karet	446,798.41	505,161.27	598,475.39	661,188.52
4	LISTRIK, GAS, Dan AIR BERSIH/Electricity	281,368.13	310,200.08	348,135.59	372,216.21
	a. Listrik	152,845.02	165,550.78	185,102.33	203,669.62
	b. Gas Kota	94,408.84	106,181.62	119,486.43	119,624.76
	c. Air Bersih	34,114.27	38,467.68	43,546.84	48,921.83
5	BANGUNAN	744,153.29	799,592.71	872,995.32	968,133.58
6	PERDAGANGAN, HOTEL, DAN RESTORAN	5,147,429.56	5,675,587.9	6,276,208.33	6,984,842.98
	a. Perdagangan Besar dan Eceran	4,239,208.0	4,704,249.11	5,222,186.94	5,802,512.38
	b. Hotel	81,481.61	89,124.58	98,848.07	110,100.60
	c. Restoran	826,739.96	882,214.21	955,173.33	1,072,230.0

Sumber: Badan Pusat Statistik Bogor dalam angka 2014

Berdasarkan PDRB Kota Bogor tahun 2014, terdapat berbagai macam sektor di antaranya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada tabel di atas, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bogor masuk kedalam poin nomer 6 yaitu Perdagangan, Hotel dan Restoran. Angka pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bogor terbilang cukup tinggi mengingat potensi yang dikembangkan oleh pemerintah pada sektor ini khususnya kuliner. Restoran dan sejenisnya semakin diminati masyarakat kota bogor maupun wisatawan luar bogor tidak hanya untuk makan dan minum tetapi tempat berkumpul bersantai dan bertemu dengan kerabat. Saat ini pemerintah sedang menggalakkan wisata kuliner yang masih baru dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan daerah. Persaingan bisnis di sektor kuliner ini cukup kompetitif, jika pebisnis atau pemerintah tidak menciptakan sesuatu hal yang baru dan unik, suatu saat trend pariwisata di bidang ini tidak lagi menjadi daya tarik wisatawan.

Jika dilihat dari sudut kota Bogor, salah satu jalan yang terkenal dengan kesibukannya yaitu Jalan Padjajaran. Memang jalan Pajajaran termasuk dalam daftar jalan tersibuk di kota Bogor. Jalan ini pertama kali beroperasi pada tahun 1970. Lintasannya membentang dari arah Kedunghalang, di sebelah Utara dan Tajur di Selatan sebagaimana tergambar pada peta berikut.



Gambar I.1 Peta Jalan Padjajaran

Dilihat dari gambar di atas, terlihat garis berwarna kuning vertikal menggambarkan Jalan Padjajaran yang memberntang dari utara hingga selatan. Panjang Jalan ini 6 km. Padjajaran berasal dari Nama kerajaan Sunda yang memiliki ibukota di kota Bogor. Jalan ini dihubungkan dengan dua buah jalan tol yaitu jalan tol Jagorawi dan Lingkar Luar Bogor. Jalan Pajajaran

sudah sejak tahun 1990-an sudah menjadi kawasan bisnis yang ramai. Di kedua ujungnya berdiri tiga buah pusat perbelanjaan, Lippo Ekalokasari, Plaza Jambu Dua dan Mall Botani Square yang berada di dekat lingkaran luar Bogor. Belum terhitung berbagai perkantoran, ruko dan berbagai tempat wisata. Wisatawan terutama luar Bogor menjadikan jalan ini sebagai area wajib dilewati ketika datang ke Kota Bogor. Alasannya sederhana karena berbagai tempat wisata kuliner dan belanja di jalan ini sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung terutama berwisata kuliner di kawasan Padjajaran.⁵

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan riset pendahuluan kepada 50 orang yang pernah berkunjung ke Kota Bogor dengan usia yang berkisar antara 17-28 tahun untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kota Bogor. Status wisatawan terdiri dari 39 orang mahasiswa dan 11 orang karyawan. Wisatawan yang menjadi responden antara lain 44 orang yang berasal dari Jabodetabek dan 6 orang di luar Jabodetabek.

Tabel 1.3
Rekapitulasi hasil Pra Riset
Pengunjung yang berwisata kuliner ke Kota Bogor

Permasalahan	Jawaban responden
Apa tujuan anda ketika mengunjungi Kota Bogor?	
Bertemu dengan teman & Keluarga	12
Tidak sengaja mampir untuk memenuhi makan siang/malam	7
Mengisi waktu liburan	8

⁵ Anton Ardyanto, "Jalan Pajajaran – kesibukan tak hentinya" Diakses dari: <http://lovelybogor.com/jalan-pajajaran-bogor/> pada tanggal 30 Januari 2015 Pukul 15:52 WIB

Diajak teman berwisata kuliner	4
Bosan dengan kemacetan Jakarta	4
Mencari alternatif wisata didekat kota	10
Bagaimana pengalaman anda ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor?	
Cuaca bogor yang tidak menentu (Hujan/Panas)	15
Transportasi publik yang tidak teratur	10
Kondisi Jalan yang macet	26
Fasilitas parkir yang kurang memadai	7
Kurangnya fasilitas penunjuk jalan	8
Bagaimana kualitas makanan yang diujikan ketika berwisata kuliner?	
Rasa yang tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan	9
Porsi yang tidak sesuai dengan harganya	11
Plating/penyajianya buruk	5
Gambar yang ada di promo/menu tidak sesuai dengan yang disajikan	4
Tidak ada list harga pada menu	3
Variasi menu yang sedikit	4
Kualitas rasa pada makanan tidak konsisten	3
Kualitas rasa pada restoran tidak sesuai yang diharapkan	11
Kualitas rasa tidak sebanding dengan atmosfer restoran	4
Ketersediaan makanan yang sering kali habis	5
restoran hanya menjual atmosfer bukan kualitas makanannya	7

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2015

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pengunjung merasa tidak puas berwisata kuliner ke Kota Bogor. Kemudian penulis menanyakan apakah responden berminat berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor, responden menjawab dalam Tabel berikut.

Tabel 1.4
Rekapitulasi hasil Pra Riset
Pengunjung yang berwisata kuliner ke Kota Bogor

Permasalahan	Jawaban responden
Apakah anda ingin berkunjung kembali di kemudian hari?	
Saya tidak akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke kota Bogor	17
Saya tidak akan berkunjung ke tempat yang sama jika berwisata kuliner ke kota Bogor	12
Bogor bukan pilihan utama untuk berwisata kuliner di kemudian hari	10
Saya lebih memilih berwisata kuliner ke kota lain	9
Saya akan ceritakan pengalaman (buruk) saya selama berwisata kuliner ke kota Bogor	20

Data diolah oleh peneliti tahun 2015

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji delapan artikel ilmiah yang meneliti tentang wisata di suatu daerah/kota, Restoran, dan pasar malam. Setelah itu penulis membuat tabel studi kajian yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung variabel penelitian penulis.

Tabel 1.5

Studi tentang tempat wisata tempat/kota, restoran, dan pasar malam

No	Judul	V. Bebas	V. Terikat	Td	Pengarang
1	The Relationship between Destination Image, Food Image, & Revisiting Pattaya, Thailand	Destination Image	Revisit Intention	(+)	Lertputtarak (2012)
		Food Image	Revisit Intention	(+)	
2	Role of Motivation & destination image in predicting tourist revisit intention. A case of Bandung Indonesia	Motivation	Revisit Intention	(+)	Pratminingsih, Rudatin & Rimenta (2014)
		Motivation	Satisfaction	(+)	
		Destination Image	Satisfaction	(+)	
		Motivation	Destination Image	(+)	
3	Influence effect service quality & food quality towards customer fulfillment & Revisit Intention	Destination Image	Revisit Intention	(+)	Nor Fadillah, Massyittah et all (2015)
		Service Quality	Satisfaction	(+)	
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
4	The Effect of the visitor's consumption experience & tourism image on tourist satisfaction & revisit intention taiwan's night market	Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Jung Chou (2013)
		Tourism Image	Satisfaction	(+)	
		Consumption Experience	Satisfaction	(+)	
		Recreational benefits	Satisfaction	(+)	
5	The relationship among tourism image, perceived quality, place attachment... a case in thailand tourism night market	Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Kuo, Huan Thongma et all (2011)
		Tourism Image	Perceived Quality	(+)	
		Tourism Image	Tourist Satisfaction	(+)	
		Tourism Image	Place Attachment	(+)	
		Tourism Image	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Quality	Tourist Satisfaction	(+)	
		Perceived Quality	Revisit Intention	(+)	
Place Attachment	Revisit Intention	(+)			
6	Factors influencing international visitors to revisit bangkok, Thailand	Tourist Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
		Overall Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	

		Overall destination Image	Revisit Intention	(+)	
		Tourist Motives	Revisit Intention	(+)	
7	Factors Affecting tourists return intention towards vung tau city vietnam	Safety and Security	Revisit Intention	(+)	Mai Ngoc & Thao Trinh (2015)
		Infrastructure	Revisit Intention	(+)	
		Infrastructure	Destination Satisfaction	(+)	
		Natural & Cul. Envi	Destination Satisfaction	(+)	
		Price	Destination Satisfaction	(+)	
		Price	Revisit Intention	(+)	
		Destination Image	Revisit Intention	(+)	
		Destination Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
8	The Casual Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of The United Arab Emirates	Destination Image	Satisfaction	(+)	Mohammed, Zahari et all (2014)
		Destination Image	Revisit Intention	(+)	
9	International Tourists' Motivations and Revisit Intention To Northern Ghana	Tourist Motivation	Satisfaction	(+)	Dayour & Atanga Adongo (2015)
		Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
10	The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention	Service Quality	Satisfaction	(+)	Ahmad A. Al-Tit (2015)
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
		Service Quality	Customer Retention	(+)	
		Satisfaction	Customer Retention	(+)	
11	Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Service: A Malaysian Case	Food Quality	Satisfaction	(+)	Dollah et all (2012)
		Price and Value	Satisfaction	(+)	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 11 kajian jurnal studi tentang tentang tempat umum, kawasan wisata, *night market*, dan *restaurant*. Terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yaitu citra destinasi (*destination image*), kualitas makanan (*food quality*), dan motivasi (*motivation*) dan kepuasan (*satisfaction*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel intensi

berkunjung kembali, tetapi ada dua variabel dalam satu jurnal yang berpengaruh negatif terhadap variabel *revisit intention* jangka pendek yaitu variabel *destination image dan satisfaction*. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih motivasi (*motivation*), kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi, kepuasan (*satisfaction*) dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian. penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention*:

Tabel 1.6
Perbandingan Jurnal Penelitian tentang tentang tempat umum, kawasan wisata, *night market*, dan *restaurant*

NO	Destination Image	Recreational Experience	Motivation	Service Quality	Customer Satisfaction	Perceived Quality	Perceived Attractiveness	Food Quality	Consumption Exp.	Subjective Norms	Food Image	Place Attachment	Revisit Intention	
1	✓				✓	✓						✓	✓	H.L. Kuo et all
2				✓	✓			✓					✓	Siti Nor Fadillah Binti Ahmad Shariff et all
3				✓	✓			✓						Ahmad A. Al-Tit
4	✓		✓		✓		✓						✓	Tun Thiumsak & Athapol Ruangjanases
5	✓	✓			✓				✓				✓	Hsiu-Jung Chou
6	✓		✓		✓								✓	Sri Astuti Pratiningsih et all
7	✓									✓			✓	Serunya Lertputtarak

8			✓		✓							✓	Frederick Dayour & Charles Atanga Adongo
9	✓				✓							✓	Abdul Raheem Jasim Mohammed et all
10					✓			✓					Siti Noraishah Dollah et all
11	✓					✓			✓			✓	Variabel dalam penelitian ini

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih motivasi (*motivation*), kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi (*destination image*), kepuasan (*satisfaction*), dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian pada objek wisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran di Kota Bogor, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.7
Variable Penelitian

X ₁	Motivasi (Motivation)
X ₂	Kualitas makanan (<i>food quality</i>)
X ₃	Citra Destinasi (<i>destination image</i>)
Y	Kepuasan Konsumen (<i>costumer satisfaction</i>)
Z	Intensi untuk berkunjung kembali (<i>Revisit Intention</i>)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan peneliti belum menemukan penelitian tentang wisata kuliner di Kota Bogor sehingga peneliti memilih Kota Bogor sebagai objek dalam penelitian.

Peneliti memilih Kawasan Jalan Padjajaran sebagai objek penelitian wisata kuliner karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar

mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, mengunjungi tempat-tempat baru yang unik dan menarik tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **pengaruh motivasi, kualitas makanan, citra destinasi, terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada intensi berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi (*motivation*) berpengaruh kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
2. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
3. Apakah citra destinasi (*destination image*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
4. Apakah kepuasan (*satisfaction*) turis berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
5. Apakah berpengaruh motivasi (*motivation*) terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?

6. Apakah citra destinasi (*destination image*) berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*) turis terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor
6. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini menggunakan variabel dengan kombinasi baru yang jarang dilakukan sebelumnya dimana menggabungkan variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti suatu objek wisata sekaligus menggunakan variabel yang digunakan untuk meneliti tempat kuliner.
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh destinasi wisata, kualitas makanan, motivasi, terhadap kepuasan turis yang dan dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kota Bogor.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemilik kedai makan, restoran, penjual kuliner dan pemerintah Kota Bogor tentang alasan turis yang berminat untuk berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor kemudian hari.