PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *NOVELTY SEEKING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE OBJEK WISATA BANTO ROYO MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh

SRI MULYANI

2016/16059017

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN NOVELTY SEEKING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE OBJEK WISATA BANTO ROYO MELALUI KEPUASAN PENGUN JUNG

Nama	:	Sri Mulyani
TM/NIM	:	2016/16059017
Jurusan	:	Manajemen S-1
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Maret 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui	Pembimbing
Ketua Jurusan Manajemen S-1	
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D
NIP. 198801232015042002	NIP. 197601132008012007

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN NOVELTY SEEKING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE OBJEK WISATA BANTO ROYO MELALUI KEPUASAN PENGUN JUNG

Nama	: Sri Mulyani
TM/NIM	: 2016/16059017
Jurusan	: Manajemen S-1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen S-1

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	(Ketua)	
Abror, SE, ME, Ph.D	(Anggota)	
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama	:	Sri Mulyani
NIM/ TM	:	16059017/ 2016
Tempat/TanggalLahir	:	Sumpadang / 22Marer 1998
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Jr. IV Sumpadang, Kec. Rao, Pasaman
No. Hp/Telephone	:	+62 85283731467
JudulSkripsi	:	Pengaruh *Destination Image*dan *Novelty Seeking* Terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Objek Wisata Banto Royo Melalui Kepuasan Pengunjung

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2021

Penulis

Sri Mulyani

Scanned by TapScanner

ABSTRAK

SRI MULYANI (16059017/2016) **: Pengaruh *Destination Image* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Objek Wisata Banto Royo melalui Kepuasan Pengunjung.**

Dosen Pembimbing **: Vidyarini Dwita, SE,MM,Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *destination image* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo, (2) pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo, (3) pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo, (4) pengaruh *novelty seeking* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo, (5) pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian dilakukan di objek wisata Banto Royo, Tilatang Kamang, Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Banto Royo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis dan analisis jalur. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui google forms dan dianalisis menggunakan program Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *destination image* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo, (2) terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *novelty*

seeking dan kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo,(3) *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo, (4) *novelty seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang, (5) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.

Kata kunci: Destination Image, Novelty Seeking, Minat Berkujung Ulang dan Kepuasan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **"Pengaruh *Destination Image* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Objek Wisata Banto Royo melalui Kepuasan Pengunjung".**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji 1, Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc, Ph.D selaku penguji 2 dan Ibu Muthia Roza Linda, SE,MM sebagai pemibimbing akademik yang sesalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Ibunda Syarifah dan Ayahanda Tamrin yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan terbesar. Terima kasih juga buat abangku Fadly Mulyadi dan adikku Hidayat Rizki yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
9. Sahabat tersayang seperjuang Tania Dwipa, Rahmelina, Roza Agustia dan terkhusus buat ayang labiku Oky Nasution yang telah memberi motivasi, dorongan dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Rekan-rekan Manajemen 2016 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan

maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Februari 2021

Penulis

Sri Mulyani

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 10
1. Manfaat Teoritis 10
2. Manfaat Praktis 10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS **11**

A. Kajian Teori 11
1. Minat Berkunjung Ulang 11
a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang 11
b. Indikator Minat Berkunjung Ulang 12
c. Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Ulang 12
d. Dimensi Minat Berkunjung Kembali 14

2. Kepuasan Pengunjung 14
a. Pengertian Kepuasan Pengunjung 14
b. Indikator Kepuasan Pengunjung 16
c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan/Pengunjung 16
3. *Destination Image* 17
a. Pengertian *Destination Image* 17
b. Indikator *Destination Image* 18
4. *Novelty Seeking* 19
a. Pengertian *Novelty Seeking* 19
b. Indikator *Novelty Seeking* 22
5. Pengaruh *Destination Image* terhadap Kepuasan
Pengunjung..... 22
6. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Kepusan
Pengunjung..... 23
7. Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat
Berkunjung Ulang 23
8. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Minat
Berkunjung Ulang 24
9. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat
Berkunjung Ulang 25
10. Pengaruh Destination Image terhadap Minat Berkunjung
Ulang melalui Kepuasan Pengunjung 26
11. Pengaruh Novelty Seeking terhadap Minat Berkunjung Ulang

Melalui Kepuasan Pengunjung 27
B. Penelitian Terdahulu 28
C. Kerangka Konseptual 30
D. Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Jenis Penelitian 32
B. Tempat dan Waktu Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 32
D. Jenis dan Sumber Data 33
1. Data Primer 33
2. Data Sekunder 33
E. Teknik Pengumpulan Data 34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 34
1. Variabel Penelitian 34
2. Definisi Operasional 35
G. Instrumen Penelitian 38
H. Teknik Analisis Data 39
1. Analisis Deskriptif 39
2. Analisis Induktif 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 44

1. Sejarah Banto Royo..... 44

2. Daya Tarik Banto Royo..... 45

B. Analisis Deskriptif..... 47

1. Karakteristik Responden 47

2. Deskripsi Variabel Penelitian..... 54

C. Analisis Induktif..... 59

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)..... 59

2. Model Struktural (*Inner Model*) 64

3. Hasil Pengujian Hipotesis 66

D. Pembahasan 71

1. Pengaruh *Destination Imag*e terhadap

Kepuasan Pengunjung..... 71

2. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap

Kepuasan Pengunjung..... 72

3. Pengaruh *Destination Image* terhadap

Minat Berkunjung Ulang 73

4. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap

Minat Berkunjung Ulang 73

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap

Minat Berkunjung Ulang 74

6. Pengaruh Destination Image terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung 76
7. Pengaruh Novelty Seeking terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung 77
BAB V PENUTUP 79
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Arus Kunjungan Objek Wisata Banto Royo Tahun 2018-2019 3

Tabel 2. Penelitian terdahulu 28

Tabel 3. Definisi Operasional 36

Tabel 4. Alternatif Jawaban Variabel *Destination Image*, *Novelty Seeking*, Kepuasan Pengunjung, dan Minat Berkunjung Ulang 38

Tabel 5. Tafsiran nilai rata-rata 40

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 48

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan 49

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 51

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Asal 51

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili 52

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan 53

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Destination Image* (X1) 54

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel *Novelty Seeking* (X2) 55

Tabel 16.Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Z) 57

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Minat Berkunjung Ulang (Y) 58

Tabel 18. *Outer Model Loading Factor* 60

Tabel 19. *Average Variance Extracted (AVE)* 61

Tabel 20. Nilai Validitas Diskriminan 62

Tabel 21. *Comosite Reliabelity*..... 63

Tabel 22. Nilai *R Square* 65

Tabel 23. Hasil *Coefficient* pengaruh langsung..... 67

Tabel 24. Hasil *Coefficient* pengaruh tidak langsung 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual..... 30

Gambar 2. Diagram *Path* Koefisien Model Struktural..... 64

Gambar 3. Diagram *Path* Pengujian Hipotesis Model Struktural..... 66

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat luas dan kaya akan berbagai macam suku, agama, budaya, bahasa, flora (tumbuhan) dan fauna (hewan). Indonesia memiliki atraksi wisata yang dapat menarik banyak wisatawan baik itu wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Terdapat banyak potensi wisata yang ada di berbagai pulau yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Banyaknya kekayaan yang dimiliki Negara Indonesia berpeluang besar untuk dikembangkan pada sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang telah berkembang pesat yang mempunyai potensi dan peluang untuk dikembangkan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian suatu daerah serta dapat diandalkan pemerintah sebagai penyumbang devisa dari penghasilan non migas. Kekayaan alam yang tersebar dari Sabang sampai Merauke merupakan salah satu modal yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kekayaan alam tersebut perlu dimanfaatkan secara optimal melalui kepariwisataan.

Pariwisata di Indonesia kini menjadi pemasukan yang besar dalam meningkatkan pendapatan Negara. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegaraatau wisman ke Indonesia yang melalui pintu masuk udara pada Juni 2019 mengalami kenaikan sebesar 16,57 persen. Jumlah kunjungan wisman yang datang melalui pintu masuk laut pada Juni 2019 mengalami

kenaikan sebesar 35,60 persen dibanding Juni 2018, yaitu dari 289,31 ribu kunjungan menjadi 392,30 ribu kunjungan. Pariwisata kini merupakan hal yang penting dan sudah menjadi bagian hidup masyarakat dunia bahkan dikalangan berpenghasilan menengah ke atas, berwisata merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Banyak tempat pariwisata menarik yang tersebar di negara ini.Salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata adalah Sumatera Barat.

Sumatera Barat memiliki pemandangan alam yang indah serta masyarakat yang dikenal beradat dan berbudaya. Sumatera Barat memiliki beberapa destinasi wisata seperti : Jam Gadang, Pantai Padang, Ngarai Sianok, Pantai Air Manis, Puncak Lawang, Taman Siti Nurbaya, Lembah Harau, Lembah Anai, Pantai Carocok, Danau Maninjau, Danau Singkarak, Danau di Atas dan di Bawah, Istano Basa Pagaruyung, Jembatan Akar dan masih banyak objek wisata alam di Sumatera Barat yang yang bisa dikunjungi oleh wisatawan. Untuk meningkatkan pariwisata, masyarakat Sumatera Barat terus berinovasi untuk menciptakan tempat-tempat wisata yang baru. Banyak masyarakat yang menyukai wisata ke tempat yang belum pernah dikunjunginya ataupun tempat-tempat wisata yang baru. Salah satu tempat wisata yang sedang dalam tahap pengembangan di Sumatera Barat adalah taman bermain air Banto Royo.

Banto Royo merupakan objek wisata alam modern yang terletak di Jorong Kaluang Tapi, Nagari Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang. Di Jorong Kaluang Tapi tersebut, terdapat lahan rawa yang tak terurus. Hal

inilah yang dilihat oleh Andi Syahrandi, pahlawan bagi masyarakat Jorong Kaluang Tapi. Objek wisata ini menawarkan pemandangan alam yang menyejukkan mata. Disamping wisata alamnya, di Banto Royo pengunjung juga bisa menikmati wahana bermain baik untuk anak-anak maupun dewasa. Banto Royo menyediakan berbagai wahana bermain mulai dari flying fox, perahu air/sampan yang digunakan untuk mengelilingi lokasi tersebut, serta berbagai wahana permainan lainnya.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, pengunjung yang datang ke tempat wisata ini sudah ramai. Pengunjung datang silih berganti dari pagi hingga sore. Tidak hanya pengunjung lokal, wisatawan dari berbagai daerah hinga wisatawan mancanegara juga banyak mendatangi tempat wisata ini. Adapun jumlah pengunjung dari objek wisata Banto Royo ini semenjak diresmikan pada bulan Oktober 2018 hingga pada tahun 2019 dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1 Arus Kunjungan Objek Wisata Banto Royo Tahun 2018-2019

No	Bulan	Tahun	
		2018	2019
1	Januari	-	37.968
2	Februari	-	20.612
3	Maret	-	10.821
4	April	-	12.289
5	Mei	-	812
6	Juni	-	25.723
7	Juli	-	15.617
8	Agustus	-	21.972
9	September	-	9.126
10	Oktober	1.217	5.794
11	November	13.864	11.377
12	Desember	32.428	29.258
Jumlah		47.509	201.369

Sumber: Banto Royo, 2019

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pengunjung objek wisata Banto Royo tidak stabil. Objek wisata ini mengalami kenaiakan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2018 hingga diawal bulan pada tahun 2019 karena Banto Royo ini merupakan objek wisata yang baru sehingga masyarakat gemar mengunjungi tempat wisata ini. Fenomena peningkatan arus kunjungan ke objek wisata Banto Royo ini membuktikan bahwa kunjungan kembali di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang dapat menunjung kunjungan kembali tersebut. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama. Banto Royo mulai mengalami penurununan jumlah pengunjung di bulan Februari dan pada bulan-bulan berikutnya jumlah kunjungan masih tetap menurun dan tidak stabil. Kondisi ini bisa saja berlarut-larut dan makin memburuk apabila tidak cepat ditangani oleh pihak terkait. Terlebih saat ini mulai banyak keluhan yang diberikan pengunjung.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 30 orang pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Banto Royo, jawaban dan pendapat masing-masing responden relatif sama mengenai objek wisata ini. Dari 30 orang responden hanya terdapat 7 orang yang ingin melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata ini. Hal ini disebabkan adanya keluhan kenyamanan saat berwisata di Banto Royo, terutama pengunjung yang membawa anak-anak, karena objek wisata tersebut sangat luas yang 80% dari keseluruhannya terdiri dari perairan serta terdapat jembatan tanpa pegangan dikedua sisinya yang digunakan sebagai penghubung. Oleh sebab itu, para pengunjung khawatir akan terpeleset dan terjatuh kedalam air tanpa

disengaja dan jika tidak hati-hati. Di samping itu, fasilitas umum seperti area parkir masih terbatas dan belum memadai serta toilet umum yang belum cukup menampung pengunjung, terlebih pada hari libur karena akan banyak pengunjung yang berdatangan. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengunjung objek wisata Banto Royo akan menyebabkan pengalaman yang kurang mengesankan terhadap pengunjung, sehingga akan berpengaruh terhadap citra destinasi objek wisata Banto Royo.

Citra destinasi merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kunjungan ulang terhadap suatu destinasi. Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di Banto Royo. Bigne, et al. (2001) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan minat untuk berkunjung ulang.

Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan. Saat ini, upaya pihak pengelola wisata untuk meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan dalam mempengaruhi tujuannya berwisata. Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan, melainkan untuk mengabadikan momen melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan

di media atau aplikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial.

Untuk meningkatkan citra destinasi (*destination image)* terhadap pengunjung, Banto Royo menyediakan spot foto terbaik sepanjang perjalanan berkeliling di tempat ini. Selain spot foto yang bagus dengan ikon yang mereka buat, pengunjung juga akan menikmati keindahan alam Banto Royo yang tidak akan didapatkan di tempat lainnya. Pengunjung bisa hunting foto dengan sepuasnya.

Kunjungan ulang juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu kebaruan. Banto Royo ini merupakan objek wisata yang masih baru. Biasanya para wisatawan akan gencar mencari hal-hal yang baru atau *novelty seeking* ditempat wisata yang belum pernah dikunjunginya. *Novelty seeking* adalah suatu perilaku untuk mencari suatu hal yang baru dalam berwisata akibat ketidakpuasan dari produk wisata sebelumnya yang menjadi karakteristik seseorang dalam melakukan tujuan wisatanya (Keaveney & Reichheled dalam Assaker er al., 2011). Perilaku *novelty seeking* juga dimiliki oleh wisatawan ketika kegiatan wisata yang biasa dilakukan mengalami sedikit kejenuhan dan butuh suasana yang memberikan pengalaman yang unik dan baru. Salah satu yang menjadi daya tarik objek wisata Banto Royo ini adalah keasrian alam yang begitu segar yang dapat memanjakan hari libur para wisatawan.

Untuk meningkatkan kesan positif pada pengunjung yang pertama kali mengunjungi objek wisata ini, Banto Royo berusaha melayani pengunjung

agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Banto Royo memfasilitasi restoran yang akan memudahkan pengunjung mengisi perut saat kelaparan. Tidak hanya itu, Banto Royo juga menyediakan tempat untuk istirahat berupa pondok-pondok. Pengunjung dapat beristirahat ditempat yang disediakan sambil menikmati indahnya pemandangan telaga Banto Royo dan jembatan yang menjadi salah satu ikon tempat ini sehingga pengunjung nyaman dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta melakukan kunjungan kembali pada kesempatan berikutnya.

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas disuatu tempat wisata yang dihasilkan dengan membandingkan apa yang diharapkan sebelum kunjungan dan apa yang diterima setelah melakukan kunjungan. Pengunjung yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpotensi untuk memiliki minat berkunjung ulang. Minat berkunjung ulang merupakan keinginan untuk mengunjungi kembali ke tempat tujuan tertentu diwaktu lain atau waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh *Destination Image* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Objek Wisata Banto Royo melalui Kepuasan Pengunjung."**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Jumlah pengunjung objek wisata Banto Royo yang tidak stabil dan mengalami penurunan pada tahun 2019.
2. Masih sedikitnya pengunjung yang ingin mengunjungi kembali objek wisata Banto Royo.
3. Berubahnya sikap dan perilaku pengunjung dalam mempengaruhi tujuannya berwisata.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada faktor *destination image, novelty seeking*, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang pada objek wisata Bonto Royo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung ke objek wisata Banto Royo?
2. Apakah *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung ke objek wisata Banto Royo?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek Wisata Bonto Royo?

4. Apakah *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek Wisata Bonto Royo?
5. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek Wisata Bonto Royo?
6. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke Objek Wisata Banto Royo melalui kepuasan pengunjung.
7. Apakah *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke Objek Wisata Banto Royo melalui kepuasan pengunjung.

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *destination image*t erhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo.
2. Mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo.
3. Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo.
4. Mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Bonto Royo.
6. Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo melalui kepuasan pengunjung.

7. Mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo melalui kepuasan pengunjung

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian dibidang pemasaran yang terkait dengan *destination image, novelty seeking*, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variable dalam penelitian ini.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat berkunjung ulang, karena minat berkunjung ulang sama dengan minat membeli ulang produk dan jasa yang ditawarkan seperti membeli ulang tiket untuk masuk kedalam sebuah objek wisata yang pernah dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009:190), minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen. Minat beli ulang muncul pasca pembelian akibat terpenuhinya harapan konsumen dan adanya rasa kepuasan terhadap suatu produk maupun jasa yang digunakan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara kinerja dan harapan, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan kecewa, namun jika kinerja memenuhi harapan konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Minat kunjung kembali/ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Han dan Kim (2010), niat untuk mengunjungi kembali sebuah tujuan

wisata merupakan "*an individual's readiness or willingness to make a repeat visit to the same destination, providing the most accurate prediction of a decision to revisit, e.g. purchase of a vacation package to the same destination"*. Jika diartikan, Niat mengunjungi kembali didefenisikan sebagai kesiapan individu atau kesediaan untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama, memberikan prediksi yang paling akurat dari sebuah keputusan untuk kembali, misalnya pembelian paket liburan ke tujuan yang sama. Lebih lanjut, Cole & Scott dalam (Nikolaos Stylos et al., 2016) menganggapnya sebagai keinginan untuk mengunjungi, dalam jangka waktu tertentu, tujuan sebelumnya untuk kedua kalinya.

Sementara itu Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012:1-22) menjelaskan bahwa revisit intention adalah mengulang kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Selanjutnya Feng dan Jang dalam (Assaker et al., 2011) membagi kerangka waktu menjadi tiga, yaitu jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (satu-tiga tahun) dan jangka panjang (tiga-lima tahun).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang merupakan *planning* kunjungan dimasa yang akan datang setelah konsumen melakukan kunjungan ke tempat wisata untuk pertama kali. Minat berkunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan

mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen.

b. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut Damayanti dan Ferdinand (2015) variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu:

1) Minat mengunjungi ulang
2) Preferensi kunjungan
3) Referensi kunjungan

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Ulang

Menurut Rasoolimanesh et al., (2016) keinginan untuk berkunjung kembali pada tempet-tempat tertentu bisa dipengaruhi oleh *destination image* dan kualitas layanan melalui *customers perceived value.* Jadi, apabila nilai yang didapatkan oleh pengunjung melebihi sesuatu yang telah mereka korbankan maka niat mereka untuk mengunjungi kembali semakin besar. Selain itu juga memberikan dampak yang positif terhadap keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Sedangkan menurut Tatang (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantara nya adalah perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

d. Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012:1-28) terdapat dua dimensi minat berkunjung krmbali, yaitu:

1) *Intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
2) *Intention to revisit* yaitu keinginan untuk datang berkunjung kembali

2. Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau bahagia yang diciptakan setelah menggunakan layanan atau produk tersebut. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tersebut. Harapan dan kinerja ini berkaitan dengan barang/jasa yang dikonsumsi oleh seorang konsumen. Sebelum konsumen mengkonsumsi barang/jasa, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja barang/jasa tersebut. Setelah

mereka mengkonsumsi, barulah mereka mengetahui kinerja yang sesungguhnya dari barang/jasa tersebut.

Mehrad & Mohammadi (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan asebagai konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting secara langsung terhadap suatu perilaku pelanggan masa depan.

Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, para peneliti seperti Truong dalam (Mohamed Albaity, 2017) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang telah dialami, sementara Pizam dalam (Mohamed Albaity, 2017) mendefinisikan kepuasan sebagai perbedaan antara harapan pra-perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan. Dengan kata lain, seorang wisatawan puas jika hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman adalah perasaan kenikmatan, khususnya perasaan positif yang mengesankan setelah meninggalkan tujuan (Agyeiwaah et al., 2016;). Di sisi lain ketika tingkat pengalaman tidak cocok atau melebihi tingkat harapan, seorang wisatawan tidak puas dan meninggalkan tujuan dengan perasaan ketidaksenangan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tanggapan positif seseorang setelah mengkonsumsi produk/jasa karena terpenuhinya harapan konsumen atas produk/jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan situasi yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk/jasa dengan situasi yang diterima dalam usaha memenuhi harapan konsumen tersebut.

b. Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut (Shin et al., 2013) indikator variabel dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2) Pengalaman baik.

3) Minat untuk membeli ulang.

4) Dimensi dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan/Pengunjung

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012).

Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

3. *Destination Image*

a. Pengertian *Destination Image*

Image adalah sebuah konstruksi yang secara luas diterapkan dalam ilmu pemasaran dan perilaku untuk mewakili persepsi orang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan, dan kesan (Baloglu dalam Nikolaos Stylos et al.,2016)

Image adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi. *Destination image* tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi.

Echtner dan Ritchie (2003) mendefinisikan citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar

pada wisatawan. *Destination image* adalah faktor penting yang mempengaruhi pilihan wisatawan tujuan.

Menurut Echtner & Ritchie (2003) citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang mennyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud.

Baloglu dalam (Nikolaos Stylos et al.,2016) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan. *Destination image* adalah sejumlah keyakinan kognitif dan kesan afektif yang seseorang miliki pada destinasi tertentu.

b. Indikator *Destination Image*

Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif

(*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

1) Citra Kognitif (*cognitive image*)

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (cultural attractions), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures* and *access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*).

2) Citra Afektif (*affective image*)

Citra afektif menurut Artuğer et al. (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

4. *Novelty Seeking*

a. Pengertian *Novelty Seeking*

Novelty seeking adalah keingintahuan manusia untuk mencari variasi dan perbedaan. Keaveney & Reichheld dalam (Assaker et al.,2011) menyatakan bahwa, "*Certain customers switch products*

even when satisfied with the results provided". Pelanggan tertentu beralih produk bahkan ketika puas dengan hasil yang diberikan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa *novelty seeking* merupakan suatu perilaku konsumen untuk mencari suatu hal yang baru dalam berwisata akibat ketidakpuasan dalam berwisata sebelumnya, bahkan setelah merasakan kepuasan berwisata yang menjadi karakteristik seseorang dalam melakukan tujuan wisatanya.

Crompton dalam (Assaker et al.,2011) menyatakan bahwa, *"In the tourism context, variety seeking has been replaced by novelty seeking, which has been found to be particularly important in relation to tourist destinations".* Jika diartikan, dalam konteks pariwisata, berbagai pencarian telah digantikan oleh pencarian baru, yang telah ditemukan terutama penting dalam kaitannya dengan tujuan wisata. Pernyataan ini menjelaskan bahwa *novelty seeking* merupakan kegiatan atau suatu usaha untuk mencari suatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek atau tempat wisata tertentu.

Sementara itu, Pearson dalam (Mohamed Albaity, 2017) mendefenisikan *novelty seeking* sebagai tingkat kontras antara persepsi sekarang dan pengalaman masa lalu dalam berwisata. Definisi ini didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanan mereka. Menurut Crompton & Petrick dalam (Mohamed Albaity, 2017)

novelty seeking adalah elemen yang sangat penting dari motivasi wisatawan untuk bepergian dan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Pencarian untuk hal baru sering dipandang sebagai kualitas bawaan dalam wisatawan (Cohen dalam Assaker et al., 2011)

Faison dalam (Assaker et al., 2011) mendefinisikan pencarian baru atau *novelty seeking* sebagai perjalanan yang ditandai dengan pengalaman baru dan tidak dikenal yang berbeda dari pengalaman hidup sebelumnya. Sementara itu Lee & Crompton (1992) mengatakan *novelty seeking* wisatawan cenderung menjadi individu yang lebih memilih tujuan liburan yang dianggap sebagai, "berbeda, tidak biasa, mengesankan, petualangan, menyegarkan, perubahan kecepatan, dan menarik.

Menurut Weller & Colin, menjelaskan perilaku novelty seeking sebagai motivasi wisatawan pada pencarian objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, sehingga memunculkan aksi berupa pencarian/eksporasi terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diminati

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *novelty seeking* adalah suatu perilaku seseorang yang terus menerus berusaha mencari hal-hal baru yang semata-mata untuk memenuhi keinginannya agar tercapainya suatu kepuasan.

b. Indikator *Novelty Seeking*

Mohamed Albaity (2017) mengklasifikasikan *novelty seeking* kedalam beberapa indikator, yaitu:

1) Destinasi yang baru
2) Penemuan baru
3) Pengalaman baru
4) Pengalaman yang tidak biasa

5. Pengaruh *Destination Image* terhadap Kepusan Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Sun et al. (2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata.

Artuğer et al. (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding

affective image. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain.

6. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan Pengunjung

Pola perilaku wisatawan dalam berwisata beraneka ragam. Salah satu bentuk pola perilaku dari para wisatawan ketika ingin melakukan perjalanan wisata adalah *novelty seeking*. *Novelty seeking* itu sendiri muncul karena ada minat khusus dari para wisatawan untuk dapat mencoba sesuatu hal yang baru dalam melakukan perjalanan wisatanya untuk mencari hal-hal unik yang sebelumnya belum pernah didapat atau dilakukan.

Mohamed Albaity (2017) menyatakan bahwa *novelty seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, namun *novelty seeking* dan *image positif* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan. Dengan kata lain, jika wisatawan merasa bahwa tujuan baru cocok atau melebihi apa yang mereka harapkan, mereka akan puas dan akibatnya akan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap suatu destinasi tertentu.

7. Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Tasci & Gartner dalam (Artuğer et al., 2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud

mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. *Destination image* juga telah ditemukan untuk mempengaruhi tujuan perilaku wisatawan.

Sementara itu Bigne, et al. (2001) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan minat untuk berkunjung ulang. Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung lagi ke sebuah destinasi pariwisata.

8. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Salah satu motivasi wisatawan melakukan kunjungan wisata adalah *novelty seeking* dimana adanya keinginan seseorang untuk mencari sesuatu yang baru. Hal itu sesuai dengan pendapat mill dan Morison dalam Assekar (2011) yang menyatakan bahwa perjalanan wisata yang kini dianggap sebagai suatu kebutuhan dan keinginan individual yang harus dipuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Toyama & Yamada (2012) menyatakan bahwa jika wisatawan mengakui bahwa tujuan baru cocok atau melebihi apa yang mereka harapkan, mereka akan puas, dan akibatnya, akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tujuan. Mereka juga menjelaskan bahwa wisatawan biasanya tidak bisa mengalami semua aspek tujuan dalam kunjungan singkat. Jadi, jika

wisatawan adalah pencari baru dan mengenali tujuan sebagai novel atau unik, mereka mungkin ingin mengalami aspek lain dan didorong untuk meninjau kembali tujuan.

Selain itu, Feng & Jang dalam (Assaker et al., 2011) menemukan dampak positif dari lama tinggal di hubungan antara *novelty seeking* dan niat untuk meninjau kembali, yang merupakan komponen tujuan kesetiaan. Jika wisatawan merasa, selama kunjungan mereka, bahwa tujuan adalah novel, mereka akan puas dan menjadi setia kepada tujuan (Toyama & Yamada, 2012). Namun, hal ini mungkin tergantung pada lama tinggal.

Dalam hal ini, Nicolau et al. (2016) menyebutkan bahwa wisatawan dengan kunjungan yang lebih singkat biasanya tinggal di pusat kota tujuan dan hanya mengunjungi atraksi utama, sementara mereka yang berkunjung lebih lama cenderung menikmati rentang yang lebih besar dari kegiatan dan atraksi dan menjelajahi lebih banyak daerah perifer. Dengan kata lain, untuk wisatawan *novelty seeking* (pencari baru), semakin singkat mereka tinggal atau berkunjung di sebuah tujuan, semakin tinggi niat mereka untuk kembali dan menikmati tempat wisata yang belum dijelajahi sebelumnya.

9. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

Lovelock et al. (2010) menjelaskan bahwa loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan (wisatawan) dimana wisatawan yang sangat

puas atau menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan (destinasi pariwisata). Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa menggabungkan semua pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi.

Penelitian sebelumnya telah sepakat bahwa jika wisatawan puas dengan tujuan, kemungkinan meninjau kembali dan merekomendasikan kepada orang lain meningkat (Nilplub et al., 2016).

Selain itu, penelitian lain telah menemukan bahwa kesediaan untuk membayar lebih, intensitas pengalaman layanan, dan loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan (Bigné dalam Assaker et al.,2011), dan temuan ini membantu menjelaskan mengapa kepuasan dan loyalitas dipandang sebagai anteseden kunci dari kinerja dan profitabilitas di industri pariwisata (Mohamad et al., 2014).

10. Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah (2018) menjelaskan bahwa pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain. Perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama

dapat muncul karena beberapa alasan. Salah satu alasan tersebut menurut Alegre dan Cladera (2009) yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Assaker (2011) juga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki efek tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan terhadap niat untuk berkunjung kembali

11. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian dari Toyama & Yamada (2012) menegaskan hubungan positif antara *novelty seeking* dan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Mereka menyebutkan bahwa jika wisatawan mengakui bahwa tujuan baru cocok atau melebihi apa yang mereka harapkan, mereka akan puas, dan akibatnya, akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tujuan. Mereka juga menjelaskan bahwa wisatawan biasanya tidak bisa mengalami semua aspek tujuan dalam kunjungan singkat. Oleh karena itu, jika wisatawan adalah pencari baru dan mengenali tujuan sebagai novel atau unik, mereka mungkin ingin mengalami aspek lain dan didorong untuk meninjau kembali tujuan (Toyama & Yamada, 2012).

Penelitan yang dilakukan oleh Assekar (2011) juga menyatakan bahwa novelty seeking memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa *novelty seeking* dan kepuasan adalah dua variabel

yang paling penting dalam mempengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah yang serupa. Secara ringkas penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

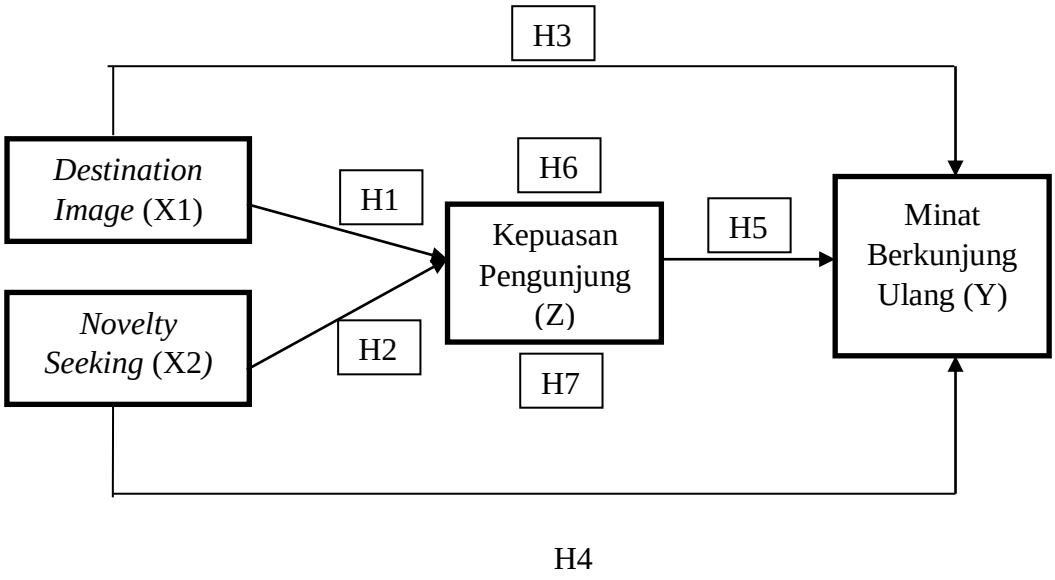
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Nikolaos Stylos, Chris A. Vassiliadis, Victoria Bellou , Andreas Andronikidis (2016)	*Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*	*Destination images, holistic images, personal normative beliefs* dan *intention to revisit a destination*	Secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *holistic images* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit a destination*.
2	Mohamed Albaity dan Shaker Bani Melhem (2017)	*Novelty seeking, image, and loyalty- The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective*	*Novelty seeking, image, loyalty. Satisfaction, role of length of stay*	*Novelty seeking* dan *image* positif dan secara signifikan mempengaruhi *satisfaction*. *Novelty seeking, image,* dan *satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *loyalty*.

				Satisfaction memiliki efek menengahi positif dan signifikan
3	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor (2011)	*Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*	*Novelty seeking, satisfaction, and destination image*	*Novelty seeking, Satisfaction* dan *destination image* memiliki dampak yang signifikan, positif, dan langsung terhadap niat kunjungan kembali.
4	Nikolaos Stylos, Victoria Bellou, Andreas Andronikidi, Chris A. Vassiliadis (2017)	*Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists*	*Destination images, place attachment, and revisit intentions*	Destination image memiliki efek tidak langsung positif pada wisatawan ' niat untuk mengunjungi kembali tujuan melalui gambar holistik, sementara conative memiliki efek langsung, juga.
5	Fangxuan Li, Jun Wen, Tianyu Ying (2017)	*The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea*	*Perceived destination image and revisit intention*	*Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

C. Kerangka Konseptual

Dalam rangka memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka konseptual adalah suatu gambaran tentang bagaimana alur sebuah penelitian, atau dengan kata lain bagaimana proses awal suatu penelitian hingga penelitian selesai sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2: *Novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H3: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H4: *Novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H5: Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H6 : Destination image berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

H7: Novelty seeking berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *destination image* dan *novelty seeking* terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo melalui kepuasan pengunjung, maka dapat di simpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *destination image* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo. Artinya semakin *destination image* ditingkatkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *novelty seeking* dan kepuasan pengunjung objek wisata Banto Royo. Artinya semakin tinggi *novelty seeking* yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
3. *Destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo. Artinya *destination image* yang dirasakan oleh pengunjung tidak mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo diwaktu yang akan datang.
4. *Novelty seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Artinya *novelty seeking* yang dirasakan oleh pengunjung tidak mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang ke objek wisata Banto Royo diwaktu yang akan datang.

5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk berkun jung ulang ke objek wisata Banto royo diwaktu yang akan datang.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination image* terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan pengunjug. Artinya semakin tinggi *destination image* yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung sehingga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *novelty seeking* terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan pengunjug. Artinya semakin tinggi *novelty seeking* yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung sehingga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut **:**

1. Bagi Pihak Organisasi/Pengelola Objek Wisata
   a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan kepada pihak pengelola objek wisata Banto Royo agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi guna meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya menjaga kebersihan tempat wisata, menyediakan

fasilitas umum yang memadai seperti lahan parkir dan penambahan jumlah toilet yang dibutuhkan oleh pengunjung.

b. Diharapkan kepada pihak pengelola objek wisata untuk menambah berbagai wahana atau destinasi yang khas yang dapat membedakan Banto Royo dengan objek wisata lainnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, guna untuk meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, baik itu dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. 2016. Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management, 57*(6), 68—79.

Ahmad. 2018. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol.20.No.3.

Albaity,M dan Shaker, B.M. 2017. Novelty seeking, image, and loyalty-The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives.* 23 (2017) 30–37.

Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Anlysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing.* 43 (5/6): 670-685.

Alviana,S. dan Rizky, A. 2020. Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA Vol. 1, No. 1, 2020.*

Artuğer, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13): 124-136.

Assaker, G., Vinzi, V.E. & O' Connor, P.O. 2011. Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785—804.

Bigné, E., Gnoth, J., & Andreu, L. 2008. Advanced Topics in Tourism Market Segmenta- tion. *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy* (pp. 151—174). CAB International.

Bigne, J.E., Sanches, M.I., & Sanches, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior:inter-relationship. *Tourism Management, 22, 607-616*

Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 38.