

**PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG DAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Pendaki Wanita Gunung Prau)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Ardan Bayu Lestari
NIM : 135501415
Program Studi : Manajemen S1

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017**

**PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG DAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Pendaki Wanita Gunung Prau)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa



Nama : Ardan Bayu Lestari

NIM : 135501415

Program Studi : Manajemen S1

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)**

KEBUMEN

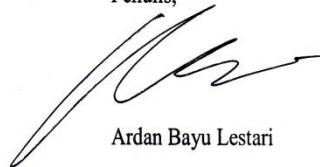
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, Juni 2017

Penulis,



Ardan Bayu Lestari

PERSETUJUAN
PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG DAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Pendaki Wanita Gunung Prau)

Disusun oleh :

Nama : Ardan Bayu Lestari

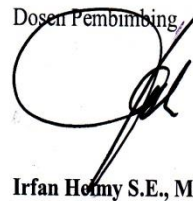
NIM : 135501415

Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, Juni 2017

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Irfan Holmy S.E., M.M.

PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kebumen, 17 Juni 2017

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Ardan Bayu Lestari
N.I.M : 135501415
Program Studi : Manajemen S1



Anggota

Parmin, S.E., M.M.

Anggota

Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si.

Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen



Aris Susetyo, S.E., M.M., Ak.

MOTTO

Man jadda wa jadda wa man sarro wa solla

“Think big, and act now.”

*You are what you do
You are what you think
You are what you believe*

Halangan terbesar dalam hidupmu adalah dirimu sendiri

Kebesaran seseorang tidak diukur dari kekuatannya,
tapi diukur dari bagaimana dia berdiri tegap setiap kali dia terjatuh.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Saridun dan Ibu Ninik Sutinah yang selalu mencinatiku dan menyayangi sepenuh hati dan sebagai motivasi terbesarku.
2. Kakaku tercinta (Purwanti dan Burhan Dwi Sumartanto) dan adiku tercinta (Galih Arya Caraka dan Nisa Meilida Hidayanti)
3. Seluruh keluargaku yang selalu mendukungku
4. Teman teman seprjuangku Ahmad Nurudin, Septio Budi, Tutut Irmawati, Riries Yuniarti, Dini Rahmitasari dan lainnya
5. Anisha D. C. yang suka menyemangatiku walaupun nyebelin
6. Teman teman Mapala TRABAS
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.
8. Pejuang mimpi.

ABSTRAKSI

Sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu aktifitas wisata yang sekarang ramai adalah mendaki gunung atau biasa dikenal dengan *mountaineering*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* dan citra destinasi terhadap minat kunjung ulang pendaki wanita gunung Prau, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Variabel dalam penelitian ini adalah *novelty seeking*, citra destinasi, kepuasan, dan minat kunjung ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah para pendaki wanita yang pernah mengunjungi gunung Prau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat kunjung ulang. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kata kunci : *novelty seeking*, citra destinasi, Kepuasan, kunjung Ulang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Novelty Seeking* Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Dan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. Penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk mengembangkan ilmu yang telah penulis peroleh selama dalam perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Irfan Helmy, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Segenap dosen dan civitas Akademik STIE Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi.
4. Teman terbaikku Septio, Udin, Riries, Tutut, Dini, Hasan, Nisha, Putri, Kiki Dondon, Hendra , Gilang, Janan, Inces Dan Faiqoh yang senantiasa memberikan dukungan.

5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 dan terkhusus kelas Manajemen Reguler B dan C yang telah berbagi canda tawa dan ilmu.
6. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengambil data yang diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan dukungan yang diberikan Kepada penulis dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kebumen, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Minat	15
2.2 Minat Kunjung Ulang... ..	17
2.2.1 Niat Kunjung Kembali Wisatawan	18
2.2.2 Alasan Melakukan Kunjungan Ulang.....	20
2.2.3 Strategi Meningkatkan Kunjungan Ulang	21
2.2.4 Indikator Minat Kunjung Ulang.....	31
2.3 Kepuasan	24
2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
2.3.2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidak Puasan	34

2.3.3	Indikator Kepuasan Kepuasan	35
2.4	<i>Novelty Seeking</i>	36
2.4.1	Definisi <i>Novelty Seeking</i>	36
2.4.2	Faktor-Faktor <i>Novelty Seeking</i>	38
2.5	Citra Destinasi.....	44
2.5.1	Manfaat Citra Merek (Brand Image)	45
2.5.2	Komponen Citra Merek (Brand Image)	46
2.5.3	Cara Membangun Keunggulan Citra Merek	47
2.5.4	Indikator-Indikator Citra Merek.....	48
2.5.5	Identitas Destinasi	49
2.6	Pengaruh <i>Novelty Seeking</i> Terhadap Kepuasan	53
2.7	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan	54
2.8	Pengaruh <i>Novelty Seeking</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang.....	55
2.9	Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Kunjung Ulang	55
2.10	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kujung Ulang	56
2.11	Hasil Penelitian Terdahulu	56
2.12	Kerangka Berfikir.....	58
2.13	Hipotesis.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		61
3.1	Obyek dan Subyek Penelitian	61
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	61
3.2.1	<i>Independent Variable</i>	61
3.2.2	<i>Dependent Variable</i>	61
3.2.3	<i>Intervening Variable</i>	62
3.2.4	Devinisi oprasional Variabel.....	62
3.3	Instrumen atau Alat Pengukuran Data	65
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4.1	Jenis Data	67
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5	Populasi dan Sampel	69
3.5.1	Populasi.....	69

3.5.2	Sampel.....	69
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	70
3.6	Teknik Analisis Data.....	71
3.6.1	Analisis Deskriptif	71
3.6.2	Analisis Kuantitatif	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	84
4.1.1	Gambaran Umum.....	84
4.1.2	Gambaran Umum Responden	85
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	87
4.1.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
4.2	Analisis Data Kuantitatif.....	88
4.2.1	Uji Validitas	88
4.2.2	Uji Reliabilitas	91
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.2.4	Uji Hipotesis	96
4.2.5	Analisis Korelasi	100
4.2.6	Analisis Jalur.....	101
4.3	Implikasi Manajerial	107
BAB V PENUTUP.....		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.3	Saran.....	112
5.4	Penelitian Selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I-1 Hasil Mini Riset	4
II-1 Hasil Penelitian Terdahulu	57
III-1 variabel <i>Independent</i>	64
III-2 Variabel <i>Intervening</i>	64
III-3 Variabel <i>Dependent</i>	64
IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	86
IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	87
IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Novelty Seeking</i>	89
IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi	89
IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	90
IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjung Ulang	90
IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	91
IV-10 Hasil Uji Multikolonieritas Sub Setruktural I	92
IV-11 Hasil Uji Multikolonieritas Sub Setruktural II	92
IV-12 Hasil Uji t Sub Struktural I	96
IV-13 Hasil Uji t Sub Struktural II	97
IV-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I	99
IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II	99
IV-16 Hasil Uji Korelasi	100

IV-17 Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub struktural I	101
IV-18 Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktural II	103

GAMBAR

Gambar	Halaman
I-1 Mmini Riset.....	4
II-1 Proses Minat Konsumen.....	16
IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I	93
IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas Sub struktural II.....	94
IV-3 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I	95
IV-4 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II.....	95
IV-5 Gambar Diagram Jalur	106

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Multikolonieritas
6. Uji Heterokedastisitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Hipotesis
9. Hasil Analisis Korelasi
10. Kartu Konsultasi Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pariwisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Pariwisata yang maju dan berkembang dalam suatu daerah mampu mendorong masyarakat di daerah tersebut untuk membuka peluang usaha. Menurut Yoeti (2008: 2) pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional: meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta budaya bangsa. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata sebagai upaya ekonomi tidak hanya padat modal tetapi juga padat karya.

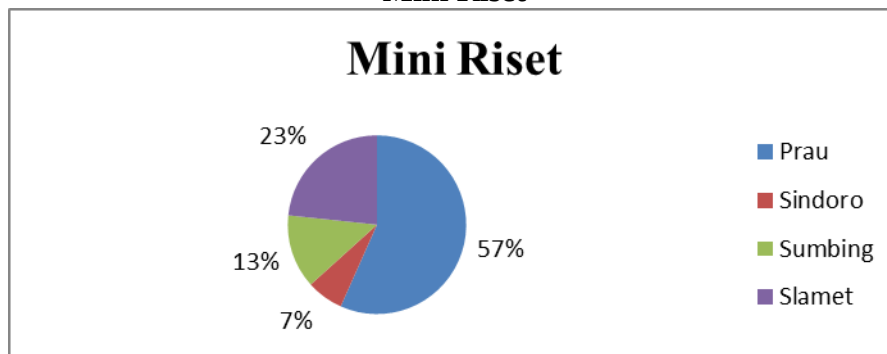
Mendaki gunung salah satu kegiatan yang akhir-akhir ini menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya anak muda dan mahasiswa, berbagai kalangan dari berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan dan umur sekarang banyak yang menyukai untuk berlibur ke gunung. Berbagai gunung dari berbagai daerah yang ada di Indonesia sekarang ramai di kunjungi oleh para pendaki, dari gunung yang terbilang mudah untuk di daki sampai gunung yang terbilang *ekstrem* untuk di datangi sekalipun.

Hal ini menjadi menarik ketika beberapa pendaki adalah seorang wanita, karena pendaki biasanya diminati oleh kaum pria. *Mountaineering*

ataupun jelajah alam liar tak hanya di khususkan untuk para pria. Para kaum wanita pun bisa melakukannya dengan porsi yang hampir sama dengan pria. Menurut Banyuista (2012) Pria dan wanita bisa mendaki gunung, tetapi dengan catatan mereka harus fit, baik secara fisik maupun mental, karena wanita juga bisa menghadapi tantangan dan ancaman yang sama dengan pendaki pria.

Mountaineering seringkali identik dengan dunia pria yang dikaitkan dengan karakteristik kuat dan berani. Padahal hobi mendaki gunung atau *mountaineering* juga dapat dilakukan oleh wanita. Salah satu gunung yang menjadi favorit saat ini adalah gunung Prau. Hal ini dilihat dari survei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden pendaki wanita. Hasil survei ini di gambarkan pada diagram dibawah ini.

Gambar I-1
Mini Riset



Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa minat pendaki wanita untuk mengunjungi gunung Prau sebesar 57% atau 17 orang dari 30 responden. 7% atau 2 orang mengunjungi gunung Sindoro. 13% atau 4 orang mengunjungi gunung Sumbing. Lainnya sebesar 23% atau 7 orang mengunjungi gunung Slamet.

Banyak dari pendaki yang sudah melakukan beberapa kali pendakian ke gunung Prau. Sebagian mereka banyak yang sudah mengenal baik tempat tempat yang ada di kawasan gunung Prau, tetapi mereka masih mau dan suka untuk melakukan pendakian ke gunung Prau lagi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan seseorang sempat merasakan kenyamanan dan kesukaan terhadap sesuatu yang menyangkut dalam diri seseorang. Contohnya para pendaki yang pernah berkunjung ke gunung Prau dan telah mengunjungi berbagai gunung yang ada di Indonesia ketika ia mempunyai waktu yang singkat dalam berlibur dan ingin merasakan hawa pendakian, maka gunung Prau menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan kegiatan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang di gunung Prau. *Novelty seeking* merupakan perilaku seseorang untuk mencari sesuatu kebaruan yang di akibatkan dari kunjungan sebelumnya yang belum mendapatkan sesuatu yang pas sesuai harapannya. Citra destinasi (*destination image*) merupakan citra dari suatu tempat yang di akibatkan dari pendapat pengunjung yang mengunjungi tempat tersebut. *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasakan puas atau hasil yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Minat berkunjung ulang tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena minat pelanggan ini secara sukarela dilakukan oleh konsumen tanpa mengharapkan imbalan apapun. Minat berkunjung kembali memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana

menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat. Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut.

Kunjungan ulang dapat terjadi jika seseorang merasakan kepuasan atas kunjungannya yang pertama. Kepuasan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh seseorang ketika orang tersebut mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Marzolina (2010: 1) mengatakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai (*value*) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 2) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Kotler dan Amstrong (2008: 16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa, guna mempertahankan konsumennya.

Kepuasan menjadi aspek yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk yang dikonsumsi. Jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi dari pelanggan, maka kekecewaan akan dirasakan oleh pelanggan tersebut. Jika produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan

merasakan kepuasan. Jika produk yang digunakan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Begitu juga dengan kegiatan wisata, para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah wisata diharapkan merasakan kepuasan sehingga mereka akan dapat berkunjung kembali dan bahkan mengajak pengunjung lain untuk ikut berkunjung ke tempat tersebut.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan adalah perilaku *novelty seeking*. Pearson G. Asseker (2011: 32) menjelaskan bahwa *novelty seeking* adalah tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata. Sedangkan menurut Keaveney dan Reicheld (1996: 43) *novelty seeking* adalah suatu perilaku untuk mencari hal yang baru dalam berwisata akibat ketidakpuasan dari produk wisata sebelumnya yang menjadi karakteristik seseorang dalam melakukan tujuan wisatanya. Perilaku *novelty seeking* juga dimiliki oleh para wisatawan ketika kegiatan wisata yang biasa dilakukan mengalami sedikit kejenuhan dan butuh suasana yang memberikan pengalaman yang baru atau unik.

Sebagai contoh ketika seseorang berwisata ke pantai tetapi di pantai orang tersebut tidak mendapatkan sesuatu yang ia inginkan atau kurang puas, maka timbul inisiatif untuk melakukan wisata ke tempat wisata lain selain wisata pantai misalnya mendaki gunung atau hiking. Pantai dan gunung memberikan kesan yang berbeda. Dengan melakukan pendakian seseorang akan sedikit merasakan hal-hal yang sedikit ekstrim dan merasa lebih dekat

dengan alam bebas, hal tersebut akan menimbulkan kesan dan pengalaman yang baru yang di rasakan oleh para wisatawan. Diharapkan dengan perilaku tersebut para wisatawan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri bagi dirinya.

Selain *novelty seeking* terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *destination image* (citra destinasi). Menurut Pitana dan Diarta (2009) citra pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau

merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Novelty Seeking* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang dan Dimediasi oleh Kepuasan**”. Penelitian ini dilakukan kepada para pendaki wanita gunung Prau.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau?
- 2) Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau?
- 3) Bagaimana pengaruh *novelty seeking* dan citra destinasi terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau?
- 4) Bagaimana pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau?
- 5) Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau?
- 6) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian dilakukan pada pengunjung atau pendaki wanita gunung Prau Dieng Wonosobo.
- 2) Responden penelitian adalah pengunjung atau pendaki wanita gunung Prau yang telah melakukan kunjungan atau pendakian minimal satu kali.
- 3) Usia responden minimal lima belas tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang obyektif.
- 4) Masalah yang diangkat pada penelitian kali ini adalah pengaruh *novelty seeking* dan citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pada pendaki wanita gunung Prau. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a) *Novelty Seeking*

Hee Lee & Crompton (1992) melihat suatu perjalanan wisata sebagai suatu kebutuhan dan atau keinginan individual yang harus dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut, maka individu mungkin memiliki kebutuhan yang mereka sendiri tidak sadar akan kebutuhan tersebut, sebelum kebutuhan tersebut diartikan sebagai suatu keinginan. Contohnya keinginan individu untuk mengunjungi keluarga atau kerabat. *Indikator novelty seeking* dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Change from routine* (perubahan rutinitas)

- 2) *Thrill* (sensasi)
- 3) *Adventure* (petualangan)
- 4) *Boredom alleviation* (pemecah kebosanan)
- 5) *Surprise* (mengejutkan)

b) Citra Destinasi

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Menurut Muhammad dalam Sagita (2013), ada 3 indikator citra destinasi:

- 1) *Corporate Image* (citra pengelola)
- 2) *User Image* (citra pengunjung)
- 3) *Product Image* (citra gunung)

c) Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan pengaruh dari spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Zeithaml dan Bitner (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh:

- 1) Emosi Konsumen
- 2) Atribut Keberhasilan atau Kegagalan
- 3) Persepsi Terhadap *Equity* dan Kejujuran

d) Minat Kunjung Ulang

Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Indikator minat kunjung ulang pada penelitian ini yaitu:

- 1) Merekomendasi kepada orang lain
- 2) Rencana mengunjungi kembali
- 3) Minat Referensi kunjungan
- 4) Minat preferensi kunjungan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau Wonosobo
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau Wonosobo
3. Untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* dan citra destinasi terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau Wonosobo
4. Untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau Wonosobo
5. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau Wonosobo
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung Prau Wonosobo

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, dan sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti lainnya di bidang marketing, khususnya minat kunjung ulang marketing dimasa yang akan datang.
2. Sebagai sumbangan pustaka ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya bidang minat kunjung ulang marketing.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai *novelty seeking*, citra destinasi, kepuasan, dan minat kunjung ulang pada pendaki wanita dan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Minat

Minat (interest) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004:55) sedangkan menurut (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004:15) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Mulyasa (2003) minat (interest) adalah kecenderungan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari obyek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari suatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhan. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal

tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Fatcurrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut consumer behaviour, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990:78), perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.2. Minat kunjung ulang

Menurut Zeithaml *et al* (2009) dalam Deasy (2012) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih lama dari perkiraan. Dalam Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) Psikolog lingkungan menjelaskan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku yaitu *approach* dan *avoidance*.

Perilaku *approach* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* atau menghindar mencerminkan hal yang sebaliknya seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*).

2.1.3. Niat Kunjung kembali Wisatawan

Fullerton dan Taylor dalam Jasfar (2002) terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja

bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain minat beli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan sebagainya. Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali.

Menurut Miller, Grawter, dan Primbram dalam Imam (2008) mendefinisikan *purchase intention* adalah mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai ateseden langsung dari perilaku. penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Assel (1998), *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di waktu yang akan datang, penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey dan Daily menyatakan bahwa *purchase intention* secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku niat membeli kembali.

Purchase intention dalam hubungannya dalam kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behaviora intention to visit*.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli seperti dikemukakan oleh Baker & Crompton (2000) dan Tian –Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjung kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

Menurut Cronin *et al.* (2000) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yang dirasakan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (1991) yang memberikan dukungan empiris terhadap dukungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan.

2.1.4. Alasan Melakukan Kunjungan Ulang

Menurut Hasab (2015) para pakar dan praktisi *marketing* menyoroti berbagai alasan mengapa kunjungan ulang telah dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran. Alasannya sebagai berikut:

- 1) Biaya pemasaran diperlukan untuk menarik pengunjung berulang lebih rendah dari yang dibutuhkan untuk pertama.
- 2) Kunjungan ulang dianggap sebagai indikasi positif dari kepuasan wisatawan.
- 3) Pengunjung ulang mungkin merekomendasi destinasi ke teman dan kerabat, menghasilkan efek pesan dari mulut ke mulut yang positif.

Meskipun pada dasarnya berpendapat bahwa pengunjung ulang menghabiskan lebih banyak uang, temuan dalam konteks pertama kali dan kunjungan ulang tidak seperti yang diharapkan bahwa pengunjung ulang menghabiskan lebih dari pengunjung pertama kali. Temuan ini menjelaskan bahwa pengunjung ulang merasakan merasakan nilai keseluruhan *untuk money to be more satifaction than first-time visitors*, dan kepuasan mengarah untuk mengulangi tindakan yang ditemukan di masing-masing penelitian, pengunjung pertama kali menghabiskan uang secara signifikan lebih dari *repeater*.

Pengunjung ulang lebih sensitif terhadap harga dan lebih cenderung mencari harga yang lebih rendah daripada pengunjung pertama kali. Motif perjalanan yang mendorong pengunjung pertama kali memilih sebuah destinasi akan berbeda dengan orang-orang yang mendorong *repeater*. Menurut Hasan (2015) pengunjung ulang dan pengunjung pertama kali ditemukan memiliki persepsi yang berbeda, kepuasan dengan tujuan wisata

ditentukan dan atribut yang dirasakan pengunjung berulang, lebih memuaskan dibandingkan pengunjung pertama kali. Atribut ini mencakup keseluruhan nilai uang, standar akomodasi, perasaan keselamatan dan keamanan.

2.1.5. Strategi Meningkatkan Kunjungan Ulang

Menurut Hasan (2015) seberapa penting tindakan daya tarik sebuah destinasi pariwisata sangat penting tergantung pada apa yang diinginkan wisatawan saat mereka menghabiskan waktu di destinasi, serta kondisi geografi destinasi itu sendiri. Umumnya wisatawan akan menafsirkan daerah wisata secara rasional dan emosional. Oleh karena itu untuk membuat wisatawan bersedia mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain, untuk itu pertimbangan perpaduan kemungkinan berikut ini:

- 1) Gunakan hasil pencitraan rasional dan emosional wisatawan sebagai dasar keputusan manajemen dalam hal perencanaan upaya pemasaran dan aplikasi, pengembangan hal-hal baru yang spesifik di objek wisata (*specific novelty*), memperbaiki kekurangan, membuat serangkaian suasana pariwisata yang berkelanjutan.
- 2) Membangun kunjungan melalui peningkatan kepuasan, persepsi nilai (persepsi moneter dan persepsi non-moneter), dan citra destinasi yang didukung pengetahuan yang rinci tentang faktor-faktor yang memoderasi dalam memperkuat hubungan citra destinasi dan loyalitas.

- 3) Perimbangan matang sajian atraksi, fasilitas dasar, atraksi budaya, dan pilihan transportasi, lingkungan alam, dan berbagai faktor ekonomis lainnya yang mempengaruhi keputusan wisatawan.
- 4) Identifikasi dan upayakan agar wisatawan puas dengan faktor yang paling penting dalam hal kepuasan. Misalnya pilihan layanan transportasi dan citra atraksi budaya, jaminan layanan yang tepat dan berkualitas tinggi.
- 5) Lakukan hal-hal yang memberi penguatan informasi faktor- faktor kritis yang mendorong loyalitas melalui desain kampanye pemasaran yang sudah ada (untuk melakukan kunjunga ulang) dan wisatawan baru ke destinasi. Periksa dan pastikan bahwa iklan telah bekerja berdasarkan daya tarik rasional dan emosional yang menyajikan tawaran dalam bahasa promosi yang tidak berbeda dengan kegiatan kantor dan aksi lapangan.

2.1.6. Indikator Minat Kunjung Ulang

Menurut Zeithaml et al (2009) dalam Deasy (2012) revisit *intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu (dalam Sopyan: 2015) indikatornya meliputi:

- 1) Minat untuk berkujung kembali

Wisatawan yang mempunyai keinginan ingin kembali berkunjung ke tempat wisata yang sudah di kunjungi.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Wisatawan yang berusaha memberitahukan pengalamannya terhadap orang lain yang baru dikenal tentang hal positif melalui *word of mouth*.

3) Reputasi baik dimata pengunjung

Pencitraan baik wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.1.7. Kepuasan

Kepuasan konsumen (wisatawan) telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Rangkuti (2002), kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pemakaian. Menurut Haerul Isra Harun (2013), kepuasan pelanggan ditentukan oleh

kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Secara umum, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Tipe respon (repon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan melalui istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan lain-lain).
- 2) Fokus respon, seperti produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan lain-lain.
- 3) *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat empat metode yang dapat digunakan (Tjiptono: 2005), antara lain:

- 1) Sistem keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan sebagainya.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian, mereka harus melaporkan temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berpindah pada pemasok lain agar dapat mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut dan dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan dikemudian hari. Namun metode ini cukup sulit untuk dilaksanakan karena tidak semua mantan pelanggan bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu menanyakan tingkat kepuasan secara langsung kepada pelanggan.
- b) *Derived satisfaction*, yaitu memberikan pertanyaan yang mencakup dua hal, yaitu (1) ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan

pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c) *Problem analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menyampaikan masalah-masalah yang mereka hadapi terhadap produk atau jasa perusahaan, serta memberikan saran yang dapat membangun perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

d) *Importance-performance analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

2.1.8. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007) sejumlah teori dan model konseptual telah dikembangkan dan dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau tidakkepuasan pelanggan urainnya sebagai berikut:

1) *Expentancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada tahun 1970-an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi ysng memberikan hasil dimana pengalaman yang diraskan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

2) *Equity Theory*

Model tradisional *Equity Theory* (dikenal juga dengan keadilan *distributive* dalam literatur sosiologi) berusaha mengoprasonalisasikan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*) reward yang didapatkan seseorang dari pertukaran dari prang lain harus provosional dari investasinya. *Equity Theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio *input* dan hasil pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut ia cenderung akan merasa ketidakadilan.

Berdasarkan perspektif *Equity Theory* perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial sudah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahawa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan *input* setiap pihak dalam pertukaran barang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan *input*-nya lebih jelek dari pada perusahaan atau penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil input pelanggan lain. Jadi evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equality*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

3) *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribut yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan pembelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut, bila kegagalan tersebut ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul.

Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas itu lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatannya dan pelanggan (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa *relative* tinggi.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Menurut Lovelock, Patterson & Wallker (2001). Ketiga dimensi tersebut terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

a) *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan pelanggan segera menilai siapa yang salah atau yang patut disalahkan. Jika menyimpulkan bahawa perusahaan yang salah,

maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagai kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang. Sebagai contoh, pelanggan yang keliru mengisi formulir klaim asuransi dan sangat tidak puas dengan keterlambatan pemrosesan klaim tersebut akan berkurang rasa tidak puasnya, manakala ia juga menyadari ia juga ikut bertanggung jawab atas keterlambatan tersebut.

b) *Control attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada diluar kendali mereka.

c) *Stability Attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasannya bisa bertambah besar.

4) *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan *experensial* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi peranan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan

kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan Westbrook (1978) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*).

Kedua tipe perasaan ini saling independen, artinya konsumen bisa merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu. Contohnya setelah membeli sebuah mobil baru, individu tertentu bisa merasa bangga dan gembira, sementara dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualan perusahaan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apa bila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

Setiap pelanggan berbeda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana sebagian konsumen lebih

toleran dibandingkan konsumen lainnya. penyedia jasa harus cermat dan harus berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak termasuk dalam *zone of acceptance* mayoritas pelanggan sasaran.

6) *Opponet process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadiannya atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh, jika anda mendatangi *counter* parfum di toserba, aroma parfum mungkin terasa “menyengat” ketika pertama kali anda tiba. Namun, semakin lama anda berada di *counter* tersebut, semakin lemah dampak aroma parfum tersebut karena faktor adaptasi. Adaptasi berkaitan erat dengan *homeostatis* dimana tubuh manusia berusaha memepertahankan kondisi fisiologis statis.

Proses *homeostatis* serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses skunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi *homeostatis* semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponet process*. Meskipun

respon awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*), *opponet process* akan menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

2.1.9. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahawa kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.1.10. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2007) (dalam Yuniar: 2015). Indikator- indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) merupakan kepuasan masing-masing atas produk atau layanan, kepuasan total atas produk dan layanan.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) merupakan kesesuaian atau tidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk dan layanan.
- 3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*) merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pada yang lain.

2.1.11. *Novelty seeking*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gibbin (2011), istilah “*novelty seeking*” berasal dari perilaku yang dinamakan “*neophilia*”. *Neophilia* berasal dari bahasa Yunani kuno yang terdiri atas dua kata yaitu “*neo*” yang artinya baru dan “*philia*” yang artinya cinta. Secara harfiah, *neophilia* dapat diartikan sebagai kecintaan terhadap hal baru. Menurut Hirschman (1980) perilaku *novelty seeking* merupakan aspek dari inovasi yang berhubungan dengan keinginan seseorang untuk mencari tahu stimuli baru yang ada. Sehingga, *novelty seeking* dapat dikatakan sebagai aktualisasi dari *neophilia*.

Menurut Calvin (1995) mengemukakan, secara logika seseorang yang memiliki kecintaan terhadap sesuatu hal, maka ia akan cenderung berusaha

mencari tau hal tersebut untuk bias mendapatkannya. Demikian juga dengan orang yang memiliki kecintaan terhadap hal-hal baru (*neophilia*). Baik secara sengaja maupun tidak, mereka juga akan memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal baru tersebut. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memenuhi kepuasannya sebagai bentuk aktualisasi yang bersifat irasional. Perilaku dimana seseorang terus menerus berusaha mencari hal-hal baru dalam hidupnya inilah yang disebut sebagai perilaku *novelty seeking*.

2.1.12. Definisi *Novelty Seeking*

Untuk memperjelas tentang *novelty seeking*, berikut ini merupakan pemaparan definisi *novelty seeking* dari beberapa tokoh:

Menurut Reios dan Choi (2004), menjelaskan bahwa *novelty seeking* merupakan perilaku yang berhubungan dengan sebuah pengalaman baru, dimana tingkat kebaruan menjadi fungsi ketidak sesuaian antara pengalaman masa lalu dan masa kini. Whitebourne (2012) mengatakan orang-orang yang memiliki kecenderungan *novelty seeking* akan cenderung selalu siap untuk mengeksplorasi dirinya dalam situasi-situasi baru, impulsif dan membuat keputusan dengan cepat tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensinya, serta cenderung spontan dalam berperilaku dan kurang menyukai banyak aturan.

Keaveney dan Reicheld (1996: 43), menjelaskan bahwa *novelty seeking* merupakan suatu perilaku untuk mencari hal yang baru dalam berwisata akibat ketidak puasan dari produk wisata sebelumnya yang menjadi

karakteristik seseorang dalam melakukan tujuan wisatanya. Sedangkan menurut Pearson . Asseker (2011:32) dalam bukunya *Tourism Management* menjelaskan bahwa *novelty seeking* adalah sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya.

Crompton (1979); Dann(1981); Uysal dan Hagan(1983); Scott(1996); Feng dan Jang(2004) dalam konteks pariwisata, *novelty seeking* adalah kegiatan atau suatu usaha untuk mencari sesuatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek atau tempat wisata.

2.1.13. Faktor-faktor *Novelty Seeking*

Mill dan Morison (1985) melihat suatu perjalanan wisata sebagai suatu kebutuhan dan keinginan individual yang harus dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut, maka individu mungkin memiliki kebutuhan yang mereka sendiri tidak sadar akan kebutuhan tersebut, sebelum kebutuhan tersebut dapat diartikan sebagai suatu keinginan. Contohnya keinginan individu untuk mengunjungi keluarga atau kerabat. Berikut ini beberapa faktor yang menyebabkan munculnya *novelty seeking* pada wisatawan:

1) Motivasi

Motivasi telah mengacu kepada keinginan serta kebutuhan psikologis atau biologis, termasuk kekuatan integral yang mengelilinginya, langsung dan menyatu terhadap perilaku dan aktivitas seseorang. Karena paradigma kepariwisataan selalu dikaitkan dengan sisi keanusiaan manusia dan sifat

alami manusia, hal ini menyebabkan proposisi pariwisata menjadi kompleks untuk mencari tahu mengapa orang melakukan perjalanan wisata dan apa yang mereka nikmati dari perjalanan tersebut.

Tingkat motivasi wisatawan sudah berubah yang dulunya hanya sekedar rekreasi kemudian menjadi lebih berorientasi kepada motivasi pengembangan diri, aktualisasi atau kebutuhan akan penghargaan. Menurut Parikesit dan Hernowo (1997: 2) wisatawan semakin kritis dan memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata serta melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan pengalaman yang berharga bagi pengembangan diri.

Chon (1989), menempatkan perilaku mencari hal-hal baru (*novelty seeking*) ini sebagai faktor pendorong dalam motivasi perjalanan wisata, yang didalamnya terdapat faktor lain seperti: proses kognitif dan sosialisasi, mencari petualangan (*adventur seeking*), pemenuhan impian (*dream fulfillment*), dan kebutuhan untuk melepaskan diri (*the need for escape*). Adapun Josiam dan Frazier (2012) menjelaskan bahwa perilaku *novelty seeking* sebagai suatu motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

2) Pola perilaku

Perilaku *novelty seeking* yang dimiliki oleh setiap individu dalam berpariwisata. Beberapa wisatawan memilih untuk berkunjung ketempat wisata yang umum dikunjungi orang seperti pantai, kebun binatang maupun tempat rekreasi lainnya yang ramai. Namun beberapa wisatawan memilih untuk

menghabiskan waktu wisatanya ditempat yang terbilang *ekstrem* seperti panjat tebing, naik gunung (*hiking*), *rafting* dan lain sebagainya.

Sekumpulan pola perilaku wisatawan sebagaimana dijelaskan diatas, disebut “*tourist role*”. Menurut O’ Brien (2000), memaparkan bahwa “*tourist role*” adalah pola perilaku wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan, meliputi tindakan, emosi, dan sikap. Ada 2 kebutuhan dari wisatawan yang menyangkut pola perilaku tersebut, yaitu:

- a) Kebutuhan *familiarity*: yaitu untuk tetap berada dalam lingkungan yang familiar atau serupa dengan latar belakang budaya wisatawan (*home culture*) ketika berwisata.
- b) Kebutuhan *Novelty*: yaitu kebutuhan untuk mencari sesuatu yang baru dan unik dalam berwisata.

Dalam pola perilaku wisatawan, dijelaskan mengenai apa itu *novelty seeking*. Kebutuhan *novelty* mendorong timbulnya rasa ingin tahu dalam diri seorang wisatawan terhadap segala bentuk apapun yang ada di objek wisata tersebut. Oleh karena itu, kebutuhan *novelty* menjadikan wisatawan semakin gemar menjelajah dan mencari sesuatu yang unik ketika berwisata dengan mendapatkan sesuatu pengalaman yang baru (*novelty experience*).

Menurut Zuckerman (2000), kebutuhan *novelty* ini dipengaruhi oleh adanya *trait sensation seeking* dalam diri wisatawan. Individu dengan *trait sensation seeking tinggi*, memiliki memiliki kebutuhan *stimulus* dan *arousal* yang tinggi pula sehingga cenderung berperilaku yang beresiko dan ingin

mencari sensasi, tantangan, pengalaman baru, serta variasi dalam hidupnya, termasuk dalam berwisata.

Zukerman (2000) menjelaskan bahwa *trait sensation seeking* adalah suatu sifat mencari “sensasi” dalam diri individu yang didorong oleh adanya kebutuhan mencari variasi, pembaharuan, sensasi yang kompleks dan pengalaman, yang disertai dengan keinginan untuk mengambil tindakan fisik, legal, *financial*, maupun sosial yang beresiko tinggi demi mendapatkan pengalaman baru tersebut. Dalam berwisata, wisatawan yang selalu ingin mencari sesuatu yang baru dan unik, serta berperilaku wisata yang cenderung beresiko, identik dengan individu yang memiliki *trait sensation seeking* yang lebih tinggi

3) Minat Khusus

Menurut Weiler dan Colin (1992), menjelaskan perilaku *novelty seeking* sebagai motivasi wisatawan pada pencarian objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, sehingga memunculkan aksi berupa pencarian/eksplorasi terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diamati. Perilaku *novelty seeking* ini dipengaruhi akibat adanya suatu perilaku wisatawan yang dinamakan “wisatawan minat khusus”. Dalam hal ini juga ditekankan bahwa *novelty seeking* itu sendiri muncul karena ada minat khusus dari para wisatawan untuk dapat mencoba sesuatu hal yang baru dalam melakukan perjalanan wisatanya untuk mencarihal-hal unik yang sebelumnya belum pernah didapat atau dilakukan.

4) Konsep *Novelty Seeking*

Bello & Etzel (1985), memberikan pemaparannya mengenai konsep *novelty seeking* ini sebagai berikut, yaitu:

a) Mengubah Kebiasaan

Mengubah kebiasaan ini didefinisikan sebagai suatu perubahan terhadap kondisi lingkungan atau berbeda dari lingkungan sebelumnya, pemikiran, dan gaya hidup. Setiap orang butuh suatu perubahan, salah satunya dengan cara melakukan perjalanan wisata yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, bertemu dengan orang yang lain, dan melihat sesuatu yang berbeda pula.

b) Melepaskan Diri

Melepaskan diri didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau wisatawan untuk melepaskan sejenak tanggung jawab untuk dapat merelaksasikan pikiran dan fisik dari pekerjaan atau kegiatan lainnya.

c) Sensasi

Sensasi didefinisikan sebagai suatu perasaan yang diperoleh melalui petualangan atau kegiatan lain yang menarik, berbeda, ekstrim, dan tidak biasa, sebagai suatu usaha untuk mendapatkan hasil berupa resiko yang belum diketahui.

d) Berpetualang

Berpetualang didefinisikan sebagai suatu sikap dan perilaku yang dilakukan orang atau sekelompok orang untuk mengeksplor suatu tempat yang menjadi tujuan wisatanya demi menemukan sesuatu yang dicari akibat dari rasa keingintahuan ataupun penasaran.

e) Mengurangi Kebosanan

Mengurangi kebosanan muncul akibat adanya suatu kegiatan yang dilakukan terus-menerus dan mencapai titik kejenuhan, sehingga memunculkan sikap untuk memutuskan mencari kegiatan baru di luar rutinitas. Konsep ini sedikit sama dengan mengubah kebiasaan dan melarikan diri.

f) Kejutan

Kejutan ini didefinisikan sebagai ungkapan yang muncul dari sesuatu yang tidak terduga berupa hasil yang berbeda antara apa yang dipercayai seseorang dengan kenyataan yang diperoleh atau diberikan suatu lingkungan (objek wisata).

2.1.14. Citra Destinasi

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada tori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Rangkuti (2008:3), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2005:10) menjelaskan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008:22) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

- 1) *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- 2) *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- 3) *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 4) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.

- 5) *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- 6) *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

2.1.15. Manfaat Citra Merek (Citra Destinasi)

Brand Image yang efektif akan mencerminkan tiga hal menurut Kotler (2003:326):

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Ketika brand image membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tertentu (Dolak:2004)

2.1.16. Komponen Citra Merek (Brand Image)

Menurut Hogan (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, fasilitas, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika faktor ini dapat berjalan dengan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

2.1.17. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek (Citra Destinasi)

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan

pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

2.1.18. Indikator Citra Destinasi

Fisher (2006) mengemukakan bahwa secara mendasar konsep place identity mengulas bagaimana lingkungan lokal kita (termasuk lokasi geografis, tradisi budaya, warisan budaya, dan sebagainya yang merupakan kearifan lokal) mempengaruhi hidup kita. Identitas suatu tempat yang terbentuk dan terpelihara dengan baik menyebabkan kita lebih dapat mengendalikan hidup kita, karena kita akan merasa nyaman dan aman di lingkungan kehidupan kita. Menurut Tjiptono (2005:10), daya tarik keunikan budaya dan keindahan alam merupakan identitas daerah sebagai destinasi pariwisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek sebagai identitas merupakan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.

Dengan itu peneliti menggunakan indikator identitas destinasi berdasarkan penelitian I Gusti Bagus Ray Utama (2016) dengan hasil variabel Daya Tarik yang semula terdiri atas 15 indikator yakni indikator nilai lebih berlibur, budaya, alam, kuliner, sejarah, harga, even dan festival, fasilitas dan hotel, kedekatan jarak dari negaranya, keamanan pulau, fasilitas kesehatan dan kebugaran, pelayanan pramuwisata, transportasi lokal maupun internasional, biro perjalanan wisata, kemudahan dan pelayanan dan akhirnya mengelompok menjadi dua variabel yakni identitas destinasi yang terdiri atas dua indikator yakni :

1) Keindahan Alam

Menurut Alexander Baumgarten (Jerman) bahwa keindahan itu dipandang sebagai keseluruhan yang merupakan susunan yang teratur daripada bagian-bagian yang bagian-bagian itu erat hubungannya satu dengan yang lain juga dengan keseluruhan. Sedangkan alam adalah sesuatu keadaan lingkungan yang murni dan alamiah yang dapat dilihat, dirasakan dan dinilai oleh semua orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa keindahan alam adalah lingkungan yang murni atau alamiah yang dapat dilihat dari keseluruhan yang tersusun teratur dan saling berhubungan erat satu dengan yang lain yang kemudian dapat menciptakan nilai atau kesan bagi orang yang melihat.

2) Keunikan Budaya

Menurut J.J.Hoenigman (dalam Wiranata, 2011:103), secara wujudnya kebudayaan dibedakan menjadi tiga, yaitu: gagasan (wujud ideal), aktivitas (tindakan), dan artefak (karya). Wujud ideal kebudayaan adalah kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya yang sifatnya abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terletak dalam kepala-kepala atau di alam pemikiran warga masyarakat. Jika masyarakat tersebut menyatakan gagasan mereka itu dalam bentuk tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal itu berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat tersebut.

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati dan didokumentasikan.

Dalam kenyataan kehidupan bermasyarakat, antara wujud kebudayaan yang satu tidak bisa dipisahkan dari wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh: wujud kebudayaan ideal mengatur dan memberi arah kepada tindakan (aktivitas) dan karya (artefak) manusia. Setiap kelompok masyarakat memiliki ciri dan keunikan budaya nya sendiri. Ciri dan keunikan yang berbeda ini merupakan identitas bagi suatu kelompok masyarakat yang membedakanya dengan masyarakat lainnya. Di lain hal, perbedaan kebudayaan yang ada pada setiap kelompok masyarakat bukan lah menjadi suatu pemisah bagi suatu kelompok masyarakat dengan masyarakat lainnya untuk saling berinteraksi dan membaur tanpa harus meninggalkan nilai-nilai kebudayaan yang masing-masing mereka miliki.

Seiring perkembangan zaman dan semakin pesatnya perkembangan teknologi secara perlahan tanpa disadari bentuk-bentuk kebudayaan lama mulai ditinggali bahkan oleh masyarakatnya sendiri sehingga tradisi yang

dulunya dianggap suatu keharusan bahkan pada saat sekarang ini menjadi suatu yang aneh dan dianggap bagi masyarakat generasi modern sekarang ini.

Namun disisi lain, hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat modern untuk dipelajari dan diteliti atau sekedar menikmati keunikan bentuk kebudayaan tradisional yang masih bertahan ditengah arus modernisasi. Sehingga dengan demikian hal ini menjadikan kebudayaan sebagai salah satu dari bentuk aktifitas wisata dengan menyuguhkan segala bentuk keunikan dari kebudayaan sebagai atraksi wisata.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan

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. Reios dan Choi (2004) yang meneliti tentang *novelty seeking*, menjelaskan bahwa *novelty seeking* berhubungan dengan sebuah pengalaman baru di mana tingkat kebaruan menjadi fungsi ketidaksesuaian antara pengalaman masa lalu dengan masa kini.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil

perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Ketidakpuasan yang dirasakan pada pengalaman masa lalu atau perjalanan wisata sebelumnya, menjadi tolak ukur untuk mencari suatu hal yang baru untuk memperoleh kepuasan wisata. *Novelty seeking* muncul akibat adanya perasaan kecewa atau ketidakpuasan yang dirasakan pada perjalanan wisata sebelumnya. Dampaknya, muncul niat untuk mencari suatu hal yang baru dalam perjalanan wisatanya demi menemukan suatu kepuasan dalam kegiatan berwisata selanjutnya.

2.2.2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan.

Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung

tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan. Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

2.2.3. Pengaruh Novelty Seeking terhadap Minat Kunjung Ulang

Novelty seeking merupakan perilaku seseorang untuk mencari sesuatu kebaruan yang di akibatkan dari kunjungan sebelumnya yang belum mendapatkan sesuatu yang pas sesuai harapannya. Menurut Keaveney dan Reicheld (1996: 43) *novelty seeking* adalah suatu perilaku untuk mencari hal yang baru dalam berwisata akibat ketidak puasan dari produk wisata sebelumnya yang menjadi karakteristik seseorang dalam melakukan tujuan wisatanya.

2.2.4. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjung Ulang

Minat beli atau minat kunjung muncul akibat dari adanya proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk

tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Thamrin: 2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada ahirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.2.5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

2.2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul dan variabel penelitian yang hampir sama juga pernah diangkat/diteliti oleh peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel II-1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variable	Keterangan hasil
Anthony Novianto	Pengaruh <i>Place Attachment</i> dan <i>Novelty Seeking</i> terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung	<i>Place Attachment</i> (X1), <i>Novelty Seeking</i> (X2), Kepuasan Wisatawan (Y)	Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa pengaruh <i>place attachment</i> terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung hanya sebesar 38,1 %, dan untuk variabel <i>novelty seeking</i> nya terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung memberikan pengaruh yang sedikit lebih kecil dari <i>place attachment</i> , yaitu hanya memberikan

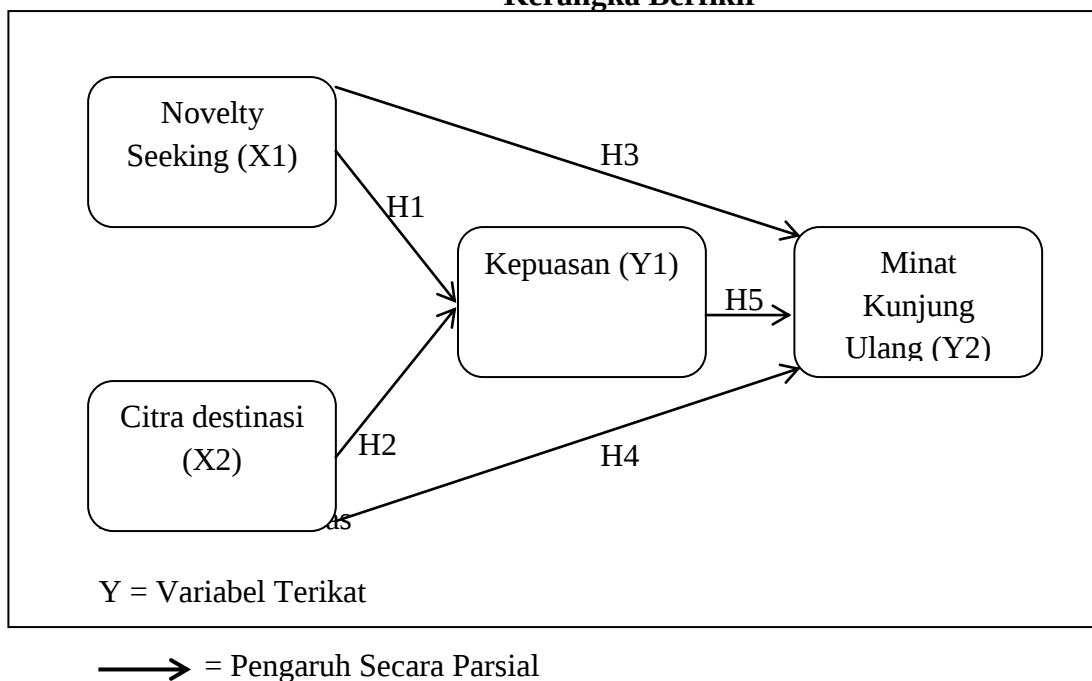
Asya Hanif Andriani Kusumawati M. Kholid Mawardi	pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)	variabel citra destinasi (X) variabel kepuasan wisatawan (Y1) variabel loyalitas wisatawan(Y2)	pengaruh sebesar 35,3%. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.
Atika Samsudin, David. P. E. Saerang Frederik G.Worang	<i>analysing the effects of destination image and tourist satisfaction on revisit intention in case bunaken national park</i>	<i>Destination Image (X1) Tourist Satisfaction (X2) Revisit Intention (Y)</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra tujuan dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan.

2.3. Model Empiris

Sugiyono (2010:89) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah

dideskripsikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertututan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah

Gambar II - 2
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *novelty seeking* terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau.

- H2 : Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pada pendaki gunung Prau.
- H3 : Terdapat pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung prau.
- H4 : Terdapat pengaruh citra destinasi positif terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung prau.
- H5 : Terdapat pengaruh kepuasan positif terhadap minat kunjung ulang pada pendaki gunung prau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah variabel dari *novelty seeking* dan *destination image* sebagai variabel bebas (*independent*), dengan kepuasan (*visitor satisfaction*) sebagai variabel *intrvening* dan minat kunjung ulang (*revisit intention*) sebagai variabel terikat (*dependent*). Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah semua wisatawan atau pendaki yang pernah berkunjung atau melakukan pendakian ke gunung Prau..

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati oleh peneliti, sebagai atribut dari kelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel juga disebut ubahan faktor tidak tepat atau gejala yang dapat berubah-ubah.

3.2.1. *Independent Variable* (bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempunyai atau yang menjadi sebab perubahannya (timbulnya variabel *dependent*). Variabel independen pada penelitian ini adalah *novelty seeking*, dan *destination image*.

3.2.2 *Dependent Variable* (terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (bebas).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan dan minat kunjung ulang.

3.2.3. *Intervening variable* (mediasi)

Ferdinan (2006) variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel yang di analisis. Variabel ini berperan sama seperti variabel independen (dalam Sopyan, 2015). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*).

3.2.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran terbaru. Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel terikat “Y” (*depenedent variable*)

a) Minat Kunjung Ulang “Y2” (*revisit intention*)

Minat kunjung ulang diperoleh dari suatu pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berkunjung dengan mempertimbangkan *features, performance, dan style & design* wisata. (Zithaml *et all* 2009) dalam deasy (2012) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word*

of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (*revisit intention*) minat kunjung ulang (Y2) wisatawan atau pendaki gunung Prau Wonosobo.

2) Variabel *Intervenig* “Y” (*dependent variable*)

a) Kepuasan “Y1” (*visitor satisfaction*)

Kepuasan diperoleh dari suatu pengalaman setelah wisatawan melakukan kunjungan. Zaithaml, Bitner, Dwayne Tjiptono (2007) (dalam David Harianto 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspestasi pelanggan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (*visitor satisfaction*) Kepuasan (Y1) setelah wisatawan atau pendaki gunung Prau Wonosobo.

3) Variabel Bebas “X” (*Independent variable*)

a) *Novelty seeking* (X1)

Novelty seeking adalah kegiatan atau suatu usaha untuk mencari sesuatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek atau tempat wisata. Menurut Pearson. Asseker (2011:32) dalam bukunya *Tourism Management*

menjelaskan bahwa *novelty seeking* adalah sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya.

b) Citra Destinasi

Destination image atau citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Rangkuti (2008:3), *citra destinasi* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2005:10) menjelaskan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Tabel III-I
Indikator dan Distribusi
Variabel *Dependent* (Y2)

Variabel	Indikator	Butir ke	Jumlah
Minat kunjung ulang (Y2)	• Minat untuk Berkunjung ulang.	1	1
	• Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	2	1
	• Reputasi baik dimata pengunjung	3	1
kepuasan (Y1)	• Kepuasan general atau keseluruhan (<i>overall satisfavtion</i>)	1	1
	• Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>)	2	1
	• Perbandingan situasi ideal (<i>comparsion to ideal</i>)	3	1
Novelty Seeking (X1)	• <i>Change from rutin</i> (perubahan rutinitas)	1	1
	• <i>Thriil</i> (sensasi)	2	1
	• <i>Adventure</i> (prtualangan)	3	1
	• <i>Boredom alleviation</i> (pemecah kebosana)	4	1
	• <i>Surprise</i> (mengejutkan)	5	1
Citra Destinasi (X2)	• <i>Corporate Image</i> (citra pengelola)	1	1
	• <i>User Image</i> (citra pengunjung)	2	1
	• <i>Product Image</i> (citra gunung)	3	1

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjuk untuk memperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses skoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain Sugiyono (2008:134):

1. Sangat setuju diberi skor = 5
2. Setuju diberi skor = 4
3. Ragu-ragu diberi skor = 3
4. Tidak setuju diberi skor = 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor = 1

Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban di atas dimodifikasi sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor = 4
2. Setuju diberi skor = 3
3. Tidak setuju diberi skor = 2
4. Sangat tidak setuju diberi skor = 1

Menurut Hadi (2001:20), penggunaan modifikasi Skala Likert di atas dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala

lima tingkat. Modifikasi Skala Likert meniadakan kategori jawaban yang tengah berdasarkan tiga alasan sebagai berikut :

1. Kategori *undecided* (ganda), bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. Kategori yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*).
3. Maksud kategorisasi jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) adalah terutama untuk melihat kecenderungan jawaban responden ke arah setuju atau tidak setuju. Nilai dari setiap jawaban responden merupakan modifikasi dari Skala Likert, yang mana apabila responden menjawab sangat setuju maka akan diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dari individu seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, (Siagian

dan Sugiarto, 2006:16). Sedangkan menurut Sugiono (2005), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Berdasarkan definisi tersebut, maka data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden atau subjek yang diteliti yaitu konsumen yang sudah pernah mengunjungi atau melakukan pendakian ke gunung prau minimal 1 kali kunjungan dengan cara membagikan atau memberi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden mengenai *novelty seeking*, *destination image*, kepuasan, dan minat kunjung ulang. Jawaban dari konsumen tersebut yang dijadikan sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2005), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain. Menurut Siagian dan Sugiarto, (2006: 17) Data sekunder pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data internal merupakan data sekunder yang dikumpulkan di dalam organisasi.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Menurut Nazir (2003:193), wawancara adalah proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait pada penelitian untuk mendapatkan data yang menunjang yaitu pengunjung atau pendaki gunung Prau.

2) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini menggunakan dua tipe kuesioner (angket) yaitu :

- a) Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal.
- b) Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih

salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yaitu pengunjung atau pendaki gunung prau.

3) Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi, fasilitas dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.

4) Studi Pustaka

Mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, surat kabar, jurnal, artikel, maupun penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono (2010: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung atau pendaki wanita yang pernah mengunjungi gunung prau minimal 1 kali.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiono (2010: 117) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pendapat lain dari Arikunto (2003: 104), mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2005 : 91). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah pendaki wanita berumur minimal 15 tahun dan sudah pernah mengunjungi atau melakukan pendakian ke gunung prau minimal 1 kali pendakian. Alasan bahwa responden yang berusia minimal 15 tahun dan pernah mengunjungi atau melakukan pendakian minimal 1kali ke gunung prau, dianggap sudah mengetahui tentang kawasan gunung prau dan dapat memberikan pendapat yang objektif.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability *sampling-sampling purposive* (Purpose Sampling).

Menurut Sugiyono (2010:124), *sampling purposive* adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Karena populasi dari penelitian ini pengunjung atau pendaki gunung Prau yang tidak diketahui secara pasti, dan karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dimana:

N = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu.

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 %

Moe = *Margin of error*, dengan tingkat kesalahan Maksimum adalah 10%

Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010 : 29). Analisis deskriptif diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, seperti jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sebagainya.

Data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.6.2. Analisi Kuantitatif

Analisi data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode

statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pendakian ke gunung prau. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan program SPSS Ver.18.0 (*statistical product and services solutions*).

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2002:137), adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Berdasarkan hal di atas maka, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas dengan kata lain ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuanya untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Mengukur validitas dapat digunakan rumus *Product Moment* seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

x : nilai dari jawaban kuisisioner

y : nilai dari total jawaban kuisisioner

n : jumlah sampel (responden)

$\sum x^2$: jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat nilai y

Menentukan r_{tabel} dengan rumus **$df = n-k-1$**

Dimana :

df = *degree of freedom*

n = sampel

k = variabel independen

Hasi uji validitasakan didapat dari hasil *corrected item total correlation*. Berdasarkan dengan ketentuan bahwa alat ukur atau item butir kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009: 50) :

1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; $\alpha \leq 5\%$, maka dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$; $\alpha > 5\%$, maka dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Reliabilitas juga merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Tingkat reliabilitas dengan metode alpha cronbach diukur berdasarkan skala 0 sampai dengan 1. Suatu lembar koding dinyatakan reliable jika nilai cronbach-alpha lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2005)

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

$$S_t^2 = \text{varians total}$$

Kriteria pengujian menurut Ghazali (2009:49) adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha > 60\%$, maka dinyatakan reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; $\alpha \leq 60\%$, maka dinyatakan tidak reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat (Ghozali,2009: 95):

1) Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

- a) Pedoman suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1.

b) Pedoman suatu model regresi yang terjadi multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diatas 10 dan *tolerance* dibawah 0,1.

2) Besaran korelasi antar variabel independen. Pedomannya koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5).

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan mengamati sebaran pada titik-titik pada scatterplot regresi, dengan ketentuan bahwa titik-titik yang tersebar pada scatterplot regresi tidak membentuk pola tertentu atau tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sumbu X pada scatterplot regresi adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Ghozali (2009:126), mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila pada grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas, dasar analisisnya yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

c) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada dua metode untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

- 1) Metode grafik normal plot menurut Ghazali (2009:147).

Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a) Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov menurut Alhusin (2001:262),

dengan asumsi:

a) Jika probabilitas > 0.05 , maka distribusi data normal.

b) Jika probabilitas < 0.05 , maka distribusi data tidak normal.

d) Uji Hipotesa

Uji hipotesa untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri pengaruh *novelty seeking* dan citra destinasi terhadap minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas variabel bebas (*novelty seeking* dan citra destinasi) terhadap variabel terikat (minat kunjung ulang) dengan kepuasan sebagai variabel intervening dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b = koefisien regresi

sb = standar deviasi

Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k$

Dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel

dependen, atau variasi tertentu yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya (R^2) sama dengan 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau 100% (Santoso, 2010). Adapun formulasi yang digunakan menurut (Sugiyono, 2008:83) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

Nilai R terletak antara 0 dan 1

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antar variabel X dan Y yang sempurna.

Jika nilai R^2 mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya.

f) Analisa Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan

(*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Kekuatan hubungan antara dua variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut (Sarwono : 2006) :

- a. 0 : Tidak ada korelasi
- b. $>0-0,25$: Korelasi sangat lemah.
- c. $>0.25-0,5$: Korelasi cukup
- d. $> 0,5-0.75$: Korelasi kuat
- e. 1 : Korelasi sempurna

g) Analisa Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat.

Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui minat kunjung ulang (Y2) terhadap *novelty seeking* (X1), *destination image* (X2), dan kepuasan (Y1), dapat digunakan rumus :

Substruktural 1

$$Y1 = \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1X2} X2 + \epsilon_1$$

sebagai persamaan struktural 1

Dimana :

Y_1 = Kepuasan

X_1 = *Novelty Seeking*

X_2 = *Destination Image*

ϵ_1 = error

Substruktural 2

$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$

sebagai persamaan struktural 2

Dimana :

Y_1 = *Kepuasan*

Y_2 = *Minat kunjung ulang*

X_1 = *Novelty seeking*

X_2 = *Destination Image*

ϵ_1 = error

h) Analisa Pengaruh

Perhitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan secara tidak langsung sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), digunakan formula sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel *Novelty Seeking* terhadap kepuasan

$$X_1 \rightarrow Y_1$$

- b. Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1$$

- c. Pengaruh variabel kepuasan terhadap minat kunjung ulang

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- b. Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap Minat kunjung Ulang melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

Pengaruh variabel *Destination Image* terhadap Minat kunjung Ulang melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gunung Prahu atau yang lebih dikenal dengan Gunung Prau merupakan destinasi wisata yang wajib Anda kunjungi saat berwisata ke Dieng. Gunung Prau Dieng memiliki daya tarik yang membuatnya tak pernah sepi oleh pengunjung. Gunung Prau menjadi gunung tertinggi di kawasan Dataran Tinggi Dieng. Secara administrasi lokasi Gunung Prau Dieng memanjang meliputi lima kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Batang, Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Kendal. Di setiap kabupaten ini terdapat jalur-jalur pendakian yang sudah biasa ditempuh unyruk mencapai puncak gunung Prau.

Gunung yang terkenal dengan *spot* pemandangan *sunrise* yang bagus ini memiliki ketinggian 2.565 mdpl, dan trek pendakian yang terbilang mudah sehingga menjadikan gunung ini tidak pernah sepi dari para pendaki, bahkan di hari kerja. Ada beberapa jalur yang bisa Anda gunakan untuk mencapai Gunung Prau. Jalur yang paling terkenal dan paling banyak digunakan adalah Jalur Dieng dan Jalur Patak Banteng. Kedua jalur ini banyak dipilih para pendaki karena medan di kedua jalur ini cukup ringan dan jarak tempuhnya lebih pendek, yaitu 3-4 jam saja. Di antara dua jalur terkenal ini, Jalur

Patak Banteng lah yang menjadi favorit para pendaki. Hal ini bisa dibuktikan dari jumlah pendaki yang mendaki lewat jalur tersebut.

View yang akan di dapatkan jika mencapai puncaknya adalah pemandangan sunrise yang menyinari gunung sindoro dan sumbing, serta lahan-lahan pertanian yang terhampar di lereng-lereng gunung serta rumah-rumah penduduk ditutupi kabut tipis khas pegunungan melengkapi keindahan Dataran Tinggi Dieng. Selain itu kita akan medapati padang rumput berbunga dan bukit-bukit kecil yang di kenal dengan puncak teletubies dikarenakan bukit tersebut seperti bukit yang ada difilm teletubies. Di waktu-waktu tertentu, yaitu di akhir musim hujan atau menjelang musing kering, Bukit Teletubbies akan ditutupi hamparan warna warni Bunga Daisy. Bunga endemik ini mekar serentak mewarnai Bukit Teletubbies di Puncak Prau.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari pengunjung atau pendaki wanita gunung Prau. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden.

4.1.3. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	15 – 20 tahun	37	37%
2	21 – 30 tahun	61	61%
3	> 31 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 37 atau 37%, usia 21-30 tahun berjumlah 59 atau 59% dan usia >31 tahun berjumlah 4 atau 4%.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	SD	0	0%
2	SMP	33	33%
3	SMA/smk	61	61%
4	Sarjana	6	6%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel IV-3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMP sebanyak 33 orang atau 33%,

SMA sebanyak 61 orang atau 61% dan Sarjana sebanyak 6 orang atau 6%.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
2	Pegawai Negeri	0	0%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Lain lain	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 87 atau 87%, pegawai negeri sebanyak 0 atau 0%, wiraswasta sebanyak 2 atau 2%, dan pekerjaan yang lain sebanyak 11 atau 11%.

4.2. Analisis Data Kuantitatif

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$

r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%, sedangkan untuk menentukan

r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n-2$

Dimana :

df = degree of freedom

n = sampel

$df = 100-2 = 98$, diperoleh hasil r_{tabel} 0,1966

Berikut ini hasil instrumen penelitian :

1) Variabel *Novelty Seeking* (X1)

Hasil analisis uji validitas variabel novelty seeking dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Novelty Seeking

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,484	0,1966	0,000	Valid
2	0,799	0,1966	0,000	Valid
3	0,826	0,1966	0,000	Valid
4	0,664	0,1966	0,000	Valid
5	0,522	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-5 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *novelty seeking* dalam kuesioner dinyatakan valid.

2) Variabel Citra Destinasi (X2)

Hasil analisis uji validitas variabel citra destinasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,657	0,1966	0,000	Valid
2	0,773	0,1966	0,000	Valid
3	0,745	0,1966	0,000	Valid
4	0,586	0,1966	0,000	Valid
5	0,471	0,1966	0,000	Valid
6	0,430	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-6 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra destinasi dalam kuesioner dinyatakan valid.

3) Variabel Kepuasan (Y1)

Hasil analisis uji validitas variabel Kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,847	0,1966	0,000	Valid
2	0,897	0,1966	0,000	Valid
3	0,690	0,1966	0,000	Valid
4	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4) Variabel Minat Kunjung Ulang (Y2)

Hasil analisis uji validitas variabel minat kunjungulang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat kunjung Ulang

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,857	0,1966	0,000	Valid
2	0,866	0,1966	0,000	Valid
3	0,706	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-8 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel minat kunjung ulang dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,60$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Novelty Seeking</i>	0,60	0,683	Reliabel
Citra Destinasi	0,60	0,668	Reliabel
Kepuasan	0,60	0,760	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,60	0,737	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari tabel IV-9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$.

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur I

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Novelty Seeking</i>	.982	1,018
Citra Destinasi	.982	1,018

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independennya.

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur II

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Novelty Seeking</i>	.104	9,659
Citra Destinasi	.962	1,040
Kepuasan	.105	9,548

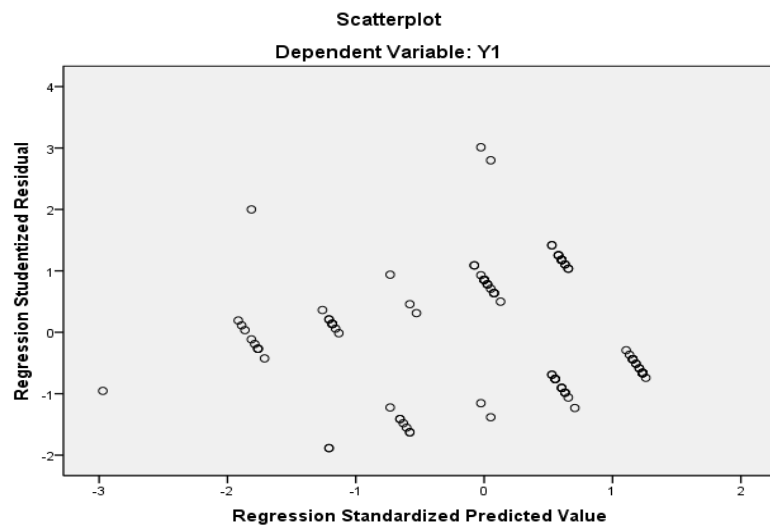
Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel IV-11 di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independennya.

2) Uji Heterokedastisitas

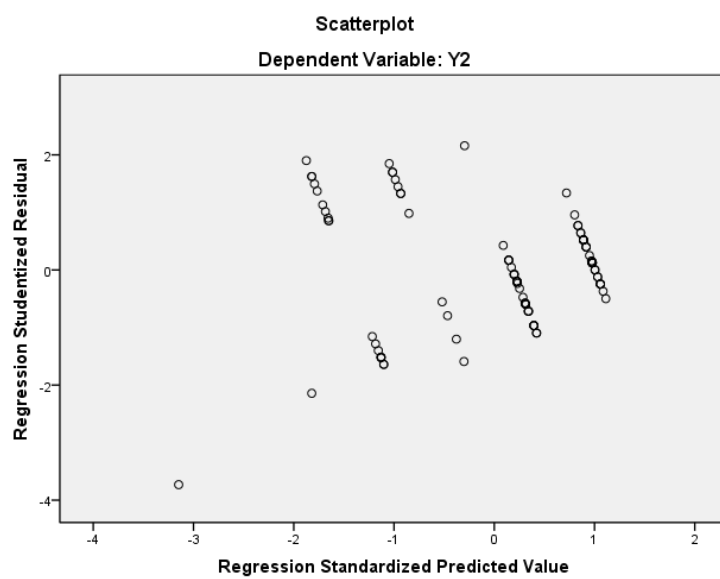
Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

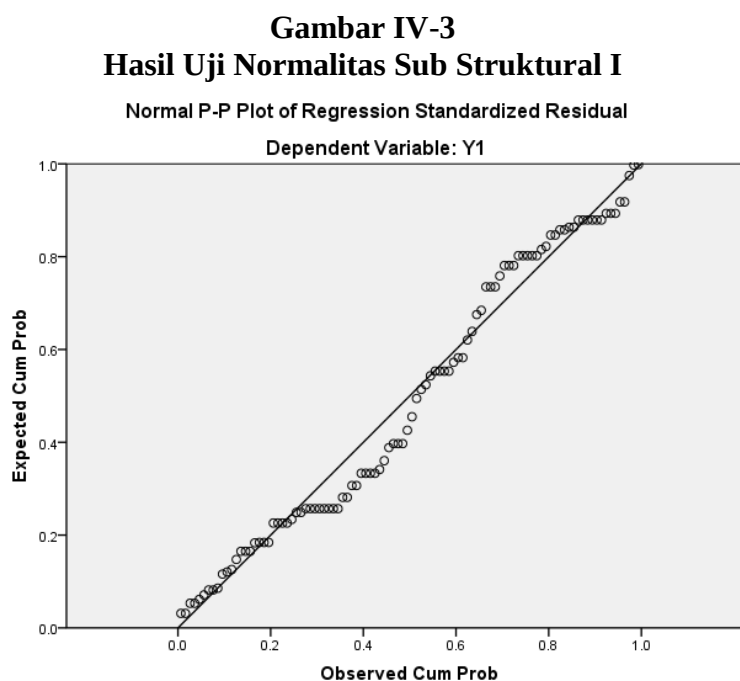
Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3) Uji Normalitas

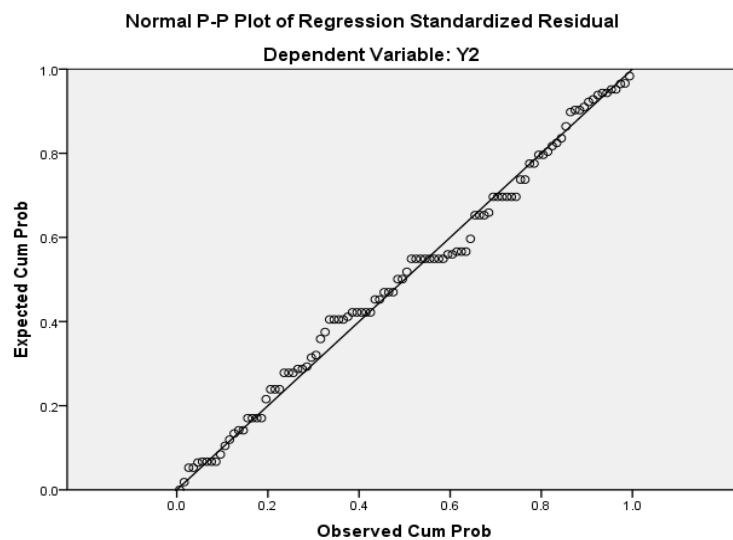
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar IV-3 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi

variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar IV-4 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah *Novelty Seeking* dan Citra Destinasi terhadap variabel terikat dalam hal ini Minat Kunjung Ulang dengan menggunakan Kepuasan sebagai variabel intervening. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-12
Hasil Uji t Sub Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	.663		.087	.931
	Novelty seeking	.845	.029	.951	28.697	.000
	Citra Destinasi	-.036	.025	-.048	-1.437	.154

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

a) Hubungan *Novelty Seeking* dan Kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Novelty Seeking* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $28.697 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,679, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Novelty Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

b) Hubungan Citra Destinasi dan Kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Citra Destinasi (X2) sebesar $0,154 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-1,433 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,679, sehingga

dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Tabel IV-13
Hasil Uji t Substruktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.087	.374		-5.584	.000
	<i>Novelty Seeking</i>	.139	.051	.187	2.729	.008
	Citra Destinasi	.033	.014	.052	2.335	.022
	Kepuasan	.667	.057	.792	11.652	.000

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

a) Hubungan *Novelty Seeking* dan Minat Kunjung Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Novelty Seeking* (X1) sebesar $0,008 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,729 > t_{tabel}$ sebesar 1,679, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Novelty Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

b) Hubungan Citra Destinasi dan Minat Kunjung Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Citra Destinasi (X2) sebesar $0,022 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,335 < t_{tabel}$ sebesar 1,679, sehingga

dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang.

c) Hubungan Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepuasan (Y1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $11,654 < t_{tabel}$ sebesar $1,679$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

2) Koefisien Determinasi

Penelitian kali ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square*, data diolah dengan alat bantu analisis *SPSS 18.0 for Windows*. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Sub Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.893	.48314

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar $0,895$ artinya $89,5\%$

variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Novelty Seeking* dan Citra Destinasi, sedangkan sisanya (100% - 89,5%) atau 10,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.954	.952	.27226

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,954 artinya 95,4% variabel Minat Kunjung Ulang dapat dijelaskan oleh variabel *Novelty Seeking*, Citra Destinasi dan Kepuasan, sedangkan sisanya sebesar (100% - 95,4%) atau 4,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

4.2.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara *Novelty Seeking* dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel IV-16
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		<i>Novelty Seeking</i>	Citra Destinasi
<i>Novelty Seeking</i>	Pearson Correlation	1	,132
	Sig. (2-tailed)		,189
	N	100	100
Citra Destinasi	Pearson Correlation	,132	1
	Sig. (2-tailed)	,189	
	N	100	100

Sumber: data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-16 hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Novelty Seeking* (X1) dan variabel Citra Destinasi (X2) memiliki tingkat korelasi dengan angka korelasi sebesar 0,132. Selain memiliki korelasi, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,189 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut tidak signifikan.

4.2.6. Analisis Jalur

1) Koefisien Jalur

Persamaan sub struktur terdiri dari dua persamaan dengan X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas (independen) dan Y_1 dan Y_2 sebagai variabel terikat (dependen) sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots \text{Persamaan I}$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan II}$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan

Y_2 = Minat Kunjung Ulang

X_1 = *Novelty seeking*

X_2 = Citra Destinasi

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 18.0* dapat dilihat pada tabel berikut :

a) Substruktur I

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur I :

Tabel IV-17
Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	.663		.087	.931
	<i>Novelty Seeking</i>	.845	.029	.951	28.697	.000
	Citra Destinasi	-.036	.025	-.048	-1.437	.154

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel IV-17 di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,951 X_1 - 0,048 X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,895} = 0,446$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel *Novelty Seeking* (P_1) = 0,951

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,951 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel *Novelty Seeking* (X_1), maka akan menambah Kepuasan sebesar 0,951.

2. Koefisien regresi variabel *Citra Destinasi* (P_2) = -0,048

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,048 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *Citra Destinasi* (X_2), maka akan menambah Kepuasan sebesar -0,048

3. Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,446

Nilai residu atau error sebesar 0,446 menunjukkan bahwa Kepuasan sebesar 0,446 atau 44,6% dipengaruhi oleh variabel di luar *Novelty Seeking* dan *Citra Destinasi*.

b) Substruktur II

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur I :

Tabel IV-18
Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.087	.374		-5.584	.000
	<i>Novelty seeking</i>	.139	.051	.187	2.729	.008
	Citra Destinasi	.033	.014	.052	2.335	.022
	Kepuasan	.667	.057	.792	11.654	.000

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel IV-18 di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,187 X_1 + 0,052 X_2 + 0,792 Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,954} = 0,299$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel *Novelty Seeking* (P_1) = 0,187

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,187 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel *Novelty Seeking* (X_1), maka akan menambah Minat Kunjung Ulang sebesar 0,187.

2. Koefisien regresi variabel Citra Destinasi (P_2) = 0,052

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,052 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel Citra Destinasi (X_2), maka akan menambah Minat Kunjung Ulang sebesar 0,052.

3. Koefisien regresi variabel Kepuasan (P_3) = 0,792

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,792 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel Kepuasan (Y_1), maka akan menambah Minat Kunjung Ulang sebesar 0,792.

4. Nilai residu atau error (ϵ_2) = 0,299

Nilai residu atau error sebesar 0,299 menunjukkan bahwa Minat Kunjung Ulang sebesar 0,299 atau 29,9% dipengaruhi oleh variabel di luar Novelty Seeking, Citra Destinasi dan Kepuasan.

2) Perhitungan Pengaruh

Untuk perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut :

1. Pengaruh novelty seeking terhadap kepuasan

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,951$$

2. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1 = - 0,049$$

3. Pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjung ulang

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,187$$

4. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,052$$

5. Pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,792$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1. Pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,951 \times 0,792) = 0,753$$

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (-0,049 \times 0,792) = -0,039$$

c) Pengaruh Total

1. Pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,951 + 0,792) = 1,743$$

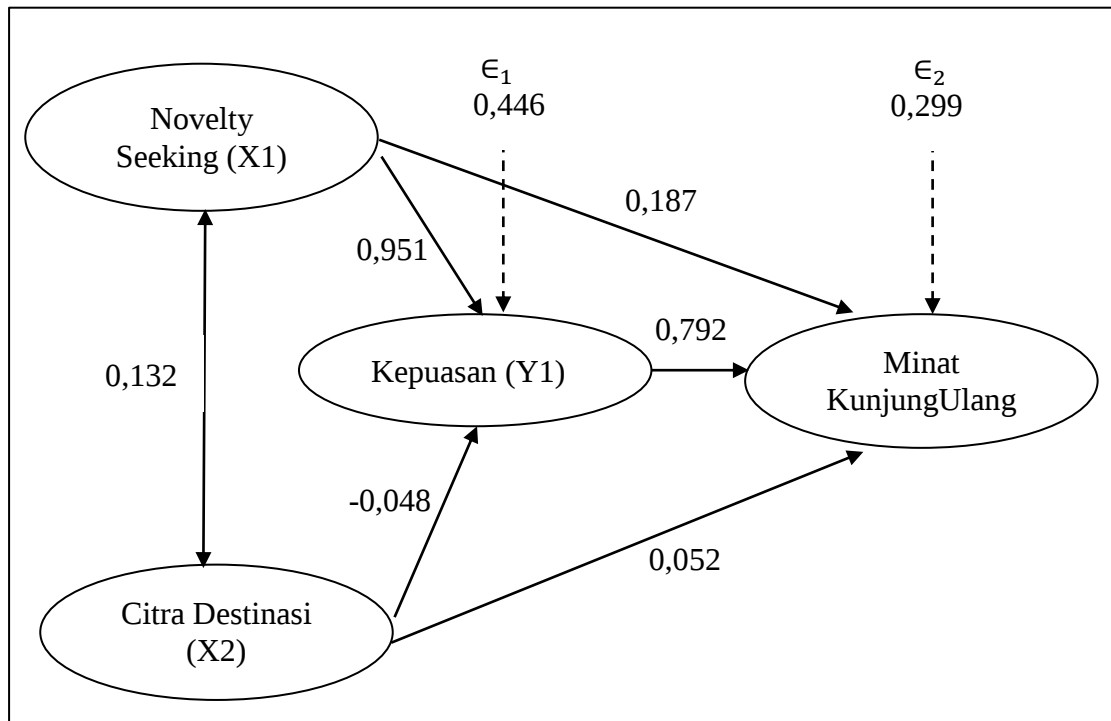
2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (-0,049 + 0,792) = 0,743$$

3) Diagram Jalur

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh hasil berikut :

Gambar IV-5
Diagram Jalur



4.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*novelty seeking* dan citra destinasi) terhadap variabel terikat (minat kunjung ulang) dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Novelty Seeking terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh novelty seeking terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $28,697 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya novelty seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa novelty seeking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Novelty Seeking yang diterapkan oleh pengelola gunung Prau sudah baik. Penilaian terhadap novelty seeking yang ada di gunung Prau memiliki tingkat kepuasan yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Diantaranya pengunjung merasakan dan mengalami pengalaman yang berbeda di setiap mereka berkunjung ke gunung prau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anthony Novinto (2014) dengan judul “Pengaruh *Place Attachment* dan *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung.” Hasil penelitian ini yaitu variable *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1.437 > t_{tabel}$ sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$ artinya citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh kepuasan.

Kepuasan wisatawan dalam mengunjungi gunung prau salah satunya dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, akan tetapi pengunjung gunung prau merasa kurang puas dengan apa yang diberikan oleh pihak yang dikelola gunung prau dimana di antaranya jalur pendakian yang ada tidaklah mudah dan pengelolaan kurang baik. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta

Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.” Hasil penelitian ini yaitu variable citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3) Pengaruh Novelty seeking terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2.729 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ artinya novelty seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini menjelaskan bahwa novelty seeking berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Penilaian novelty seeking terhadap minat kunjung ulang di gunung Prau berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pengunjung merasakan suasana yang berbeda yang tidak ditemukan di gunung lain.

4) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2.335 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ artinya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Penilaian citra destinasi terhadap minat kunjung ulang di gunung Prau berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pengunjung gunung Prau merasakan dan melihat diantaranya keindahan pemandangan *sunrise* dan pemandangan kawasan dataran tinggi dieng serta *spot* foto yang tersedia sangat bervariasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Samsudin (2016) dengan judul “Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park.” Hasil penelitian ini yaitu citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

5) Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 11.654 > t_{tabel} sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Penilaian kepuasan terhadap minat kunjung ulang berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan pengunjung gunung Prau merasakan kepuasan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan dan mendapati pemandangan serta suasana yang bagus di gunung Prau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Samsudin (2016) dengan judul “Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist

Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park.” Hasil penelitian ini yaitu citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai pengaruh *novelty seeking* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan minat kunjung ulang (Y2) pada pendaki wanita gunung Prau dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh terhadap kepuasan pada pendaki wanita gunung Prau. Berdsarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $28,697 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- 2) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada pendaki wanita gunung Prau. Berdsarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1.437 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$ artinya citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan
- 3) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pendaki wanita gunung Prau. Berdsarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2.729 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ artinya *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.
- 4) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pendaki wanita gunung

Prau. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2.335 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ artinya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

- 5) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pendaki wanita gunung Prau. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $11.654 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *novelty seeking*, citra destinasi, kepuasan dan minat kunjung ulang. Responden penelitian ini terbatas hanya 100 orang pendaki wanita gunung Prau.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) *Novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *novelty seeking* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pendaki wanita gunung Prau. Meskipun variabel *novelty seeking* sudah baik menurut responden, tetapi *novelty seeking* yang ada di gunung Prau juga perlu di tingkatkan misalnya dengan perawatan jalur yang *intensif*. Selain itu fasilitas penunjang di basecamp juga perlu di perbaiki seperti menambahkan tempat kebersihan dan toilet.

- 2) Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan karena citra destinasi gunung prau adalah gunung yang mudah untuk didaki. Jalurnya yang mudah dan waktunya yang relatif cepat juga menjadi keunggulan gunung ini. Pada kenyataanya banyak pendaki yang kurang puas dengan jalur ini, dikarenakan jalurnya cukup menguras tenaga sehingga tidak sesuai dengan citra gunung prau yang mudah. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk diadakan selter atau tempat istirahat yang banyak agar para pendaki mudah untuk beristirahat. Selain itu perawatan yang intensif juga di perlukan agar jalur yang ada tetap dalam kondisi yang baik. Sedangkan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Hal ini di sebabkan karena citra gunung prau yang bagus, seperti pemandanganya indah dan suasananya yang menyenangkan.
- 3) Hasil penelitian variabel kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pendaki wanita gunung Prau. Peneliti menyarankan agar terus mengembangkan variabel yang membuat pendaki melakukan kunjungan terus menurun. Selain itu pengelola gunung Prau juga harus mengevaluasi faktor apa saja yang dapat menimbulkan minat kunjung ulang selain faktor citra destinasi, *novelty seeking* dan kepuasan.

5.4. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti WOM, *emotional value*, kebiasaan dan faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Assauri, Sofyan. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude. 2007. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Case , E Karl dan Fair, C ray.(2007).*Prinsip-prinsip Ekonomi*.Jakarta:erlangga.
- Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor,(1992),*Measuring Service Quality :Reexamination and Extension,Journal of Marketing*.
- CM Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pusataka Utama, Jakarta.
- Craven, David W. 2004. *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin Inc, Burr Ridge Illinois.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008). *Pemasaran Stratrgik Yogyakarta*.Andi.
- Ginting (2005) *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. PT Gramedia
- Harun Al Rasyid (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan penyusunan Skala*.Universitas Padjadjaran, Bandung
- Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management*. 13rd Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Prenhallindo :Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mason, Robert, D, (2000), *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta
- Oka A. Yoeti.2005.*Ekonomi Pariwisata*. Penerbit Kompas. Jakarta
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Suswanto (2007) *Dasar-dasar pariwisata*, Yogyakarta :Andi
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- UU Pariwisata No.10/2009 tentang Pariwisata dan Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan
- <https://pdfs.semanticscholar.org/bdd8/00f3863b6c6902f5e174e0b40f86544f3e2d.pdf> di akses pada tanggal 4 Februari 2017
- <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/5359/1/JURNAL.pdf> di akses pada tanggal 27 Januari 2017
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1480> di akses pada tanggal 28 Oktober 2016
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/4615> diakses pada tanggal 28 oktober 2016
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13589> diakses pada tanggal 6 November 2016

http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_1_January_2012/22.pdf diakses pada tanggal 5 November 2016

<https://wonosobokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21> di akses pada tanggal 28 Oktober 2016

No. Responden:

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pada Pendaki Wanita Gunung Prau)

Identitas Responden

Mohon Saudara/ Saudari berkenan mengisi semua pertanyaan sesuai dengan data pribadi.

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Nama :

2. Usia :

☐ 17 – 20 tahun

☐ 21 – 30 tahun

☐ ≥ 31 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

☐ SD ☐ SMP

☐ SMA/SMK ☐ Perguruan Tinggi

4. Pekerjaan:

☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Negri ☐ Lain Lain

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cheklist/centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai menurut anda pada kolom yang tersedia dengan menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist/mencentang satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel *Novelty Seeking*(X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka melakukan hal-hal yang menantang.				
2.	Saya menikmati kegiatan yang saya lakukan di gunung prau.				
3	Saya merasakan suasana yang berbeda setiap saya berkunjung ke gunuung prau.				
4.	Saya melakukan perjalanan untuk menghilangkan kebosanan.				
5.	Saya memiliki pengalaman baru setiap berkunjung ke gunung prau.				

Variabel Identitas Destinasi (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Gunung prau dijuluki <i>golden sunrise</i> karena keindahan pemandangan sunrisenya.				
2.	Banyak <i>spot</i> berfoto yang bagus digung prau.				
3.	Gunung prau dikenal dengan pemandangan alamnya yang indah.				
4.	Jalur pendakian gunung prau terbilang mudah namun menantang.				

5.	Pengelolaan wisata gunung prau baik.				
6.	Setiap jalur pendakian gunung prau memiliki siri khas yang berbeda-beda.				

Variabel Kepuasan (Y1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa senang ketika berkunjung ke gunung prau.				
2.	Saya merasa puas dengan semua yang ada di gunung prau.				
3	Saya merasakan kepuasan sesuai dengan harapan yang diinginkan ketika berkunjung ke gunung prau.				
4	Menurut saya gunung prau memiliki panorama eksotik dan kekhasan yang berbeda yang tidak ada gunung lainnya.				

Variabel Minat Kunjung Ulang (Y2)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan mengunjungi kembali gunung prau.				
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke gunung prau.				
3	Saya akan berkunjung kembali ke gunung prau karena pemandangannya bagus.				

NOVELTY SEEKING						CITRA DESTINASI							KEPUASAN					MINAT KUNJUNG ULANG			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1 TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2 TOTAL
4	4	4	3	3	19	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
2	4	4	4	5	18	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	2	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	2	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13	3	3	4	10
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	4	3	2	4	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	3	13	4	3	3	10
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	14	4	3	4	11
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14	3	4	3	10
4	3	4	4	4	19	3	2	1	3	3	3	15	3	4	4	4	15	3	4	4	11
3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	4	10
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11

4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	4	15	4	3	4	11
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	3	3	4	10
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9

3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	2	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11
2	4	4	4	4	18	3	3	3	3	2	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	15	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	2	3	3	4	15	3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	4	12	2	3	3	8

3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	10
3	2	2	2	4	13	3	3	3	2	3	3	17	2	2	2	4	10	2	2	2	6
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	11
3	4	4	4	4	19	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	3	3	3	3	16	3	2	3	4	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	3	4	18	3	2	3	2	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	3	2	3	2	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	3	3	2	2	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12

3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	13	3	3	4	10
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	2	3	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	3	2	16	3	4	3	4	14	3	4	3	10
4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	11
3	4	4	3	4	18	3	2	2	2	2	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	11
3	3	3	3	4	16	3	3	4	2	3	4	19	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9

3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9
4	4	3	3	4	18	3	2	3	3	3	3	17	4	3	3	4	14	4	3	3	10
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	13	4	3	3	10
3	3	3	3	4	16	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9
2	3	3	3	4	15	4	4	4	2	3	2	19	3	3	3	4	13	3	3	3	9

No. Responden:

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *NOVELTY SEEKING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pada Pendaki Wanita Gunung Prau)

Identitas Responden

Mohon Saudara/ Saudari berkenan mengisi semua pertanyaan sesuai dengan data pribadi.

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Nama :

2. Usia :

☐ 17 – 20 tahun

☐ 21 – 30 tahun

☐ $\geq$ 31 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

☐ SD ☐ SMP

☐ SMA/SMK ☐ Perguruan Tinggi

4. Pekerjaan:

☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Negri ☐ Lain Lain

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cheklist/centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai menurut anda pada kolom yang tersedia dengan menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist/mencentang satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel *Novelty Seeking*(X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka melakukan hal-hal yang menantang.				
2.	Saya menikmati kegiatan yang saya lakukan di gunung prau.				
3	Saya merasakan suasana yang berbeda setiap saya berkunjung ke gunung prau.				
4.	Saya melakukan perjalanan untuk menghilangkan kebosanan.				
5.	Saya memiliki pengalaman baru setiap berkunjung ke gunung prau.				

Variabel Identitas Destinasi (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Gunung prau dijuluki <i>golden sunrise</i> karena keindahan pemandangan sunrisenya.				
2.	Banyak <i>spot</i> berfoto yang bagus digung prau.				
3.	Gunung prau dikenal dengan pemandangan alamnya yang indah.				
4.	Jalur pendakian gunung prau terbilang mudah namun menantang.				

5.	Pengelolaan wisata gunung prau baik.				
6.	Setiap jalur pendakian gunung prau memiliki siri khas yang berbeda-beda.				

Variabel Kepuasan (Y1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa senang ketika berkunjung ke gunung prau.				
2.	Saya merasa puas dengan semua yang ada di gunung prau.				
3	Saya merasakan kepuasan sesuai dengan harapan yang diinginkan ketika berkunjung ke gunung prau.				
4	Menurut saya gunung prau memiliki panorama eksotik dan kekhasan yang berbeda yang tidak ada gunung lainnya.				

Variabel Minat Kunjung Ulang (Y2)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan mengunjungi kembali gunung prau.				
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke gunung prau.				
3	Saya akan berkunjung kembali ke gunung prau karena pemandangannya bagus.				