

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

ARDAN BAYU LESTARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa, Kebumen

Email : ardanbayulestari94@gmail.com

Abstrak

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 menuunjukkan 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

PENDAHULUAN

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.

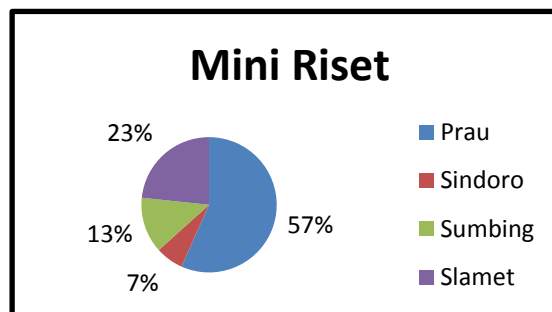
Mendaki gunung salah satu kegiatan yang akhir-akhir ini menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya anak muda dan mahasiswa, berbagai kalangan dari berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan dan umur sekarang banyak yang menyukai untuk berlibur ke gunung. Berbagai gunung dari berbagai daerah 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.

Gunung Prau merupakan salah satu gunung favorit buat para pendaki. gunung Prau terletak di provinsi Jawa Tengah, tepatnya di perbatasan kabupaten Wonosobo dan kabupaten Kendal. 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. Butuh waktu sekitar 2 sampai 3 jam untuk mencapai puncak gunung Prau. View yang akan di dapatkan jika mencapai puncaknya adalah pemandangan *sunrise* yang menyinari gunung Sindoro dan Sumbing, serta 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.

Banyak dari pendaki yang mendaki ke gunung Prau, sudah melakukan bererapa 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 lainya 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.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa 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 seseuai harapannya. Berdasarkan penjelasan tersebut perilaku *novelty seeking* mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang. Citra destinasi (*destination image*) merupakan citra dari suatu tempat yang di akibatkan dari pendapat pengunjung yang mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang. *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasakan puas atau hasil yang didapatkan seseuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut kepuasan mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang.

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 ahirnya 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)

mangatakan 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 Armstrong (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 dirasakan 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.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

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.

Minat kunjung ulang

Menurut Zeithaml *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 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 menghindari 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*). *Purchase intention* dalam hubungannya dalam kunjungan wisatawan dalam

pembelian jasa parawisata 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 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 berkunjung 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.

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.

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.

Novelty Seeking

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 ketidakpuasan 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

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 didefenisikan 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).

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.

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.

Penelitian Terdahulu

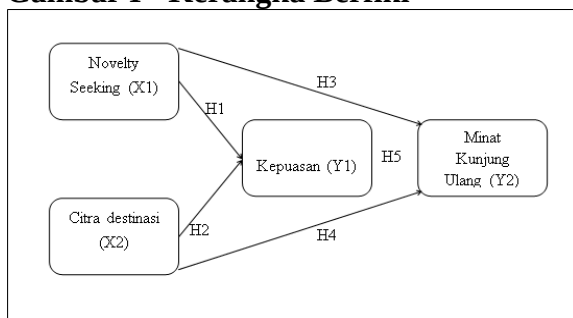
1. Anthony Novianto dengan judul Pengaruh *Place Attachment* dan *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung dengan hasil pengaruh *place attachment* terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung hanya sebesar 38,1 %, dan untuk variabel *novelty seeking*nya terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung memberikan pengaruh yang sedikit lebih kecil dari *place attachment*, yaitu hanya memberikan pengaruh sebesar 35,3%.
2. Asya Hanif Dkk., dengan judul pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap

loyalitas wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu) 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.

3. Atika Samsudin Dkk., dengan judul *analysing the effects of destination image and tourist satisfaction on revisit intention in case bunaken national park* penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra tujuan dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan

Model Empiris

Gambar I - Kerangka Berfiki



Hipotesis

- 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.

METODELOGI PENELITIAN

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 atu melakukan pendakian ke gunung Prau.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung atau pendaki wanita yang pernah mengunjungi gunung prau minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling purposive* (Purpose Sampling). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan standar error sebesar 10% dan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Alat Analisis Data

Teknik analisi data meliputi uji kualitas data (uji Validitas & uji reliabilitas), uji asumsi klasik(uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien detrminasi, analisi korelasi dan analisis jalur menggunakan SPSS 20.00

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Hasil uji validitas dari item pertanyaan variabel *novelty seeking*, citra destinasi, kepuasan dan minat kunjung ulang semuanya dinyatakan valid.

Tabel 1. 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

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.

Uji asumsi klasik

Uji multikoloniaritas

Tabel 2. 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

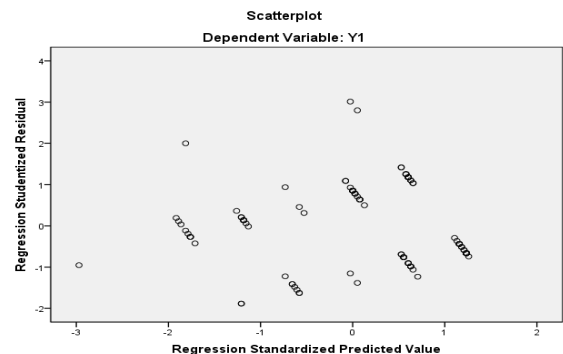
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur II

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

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 dapat di ketahui atas nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF di bawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural 1



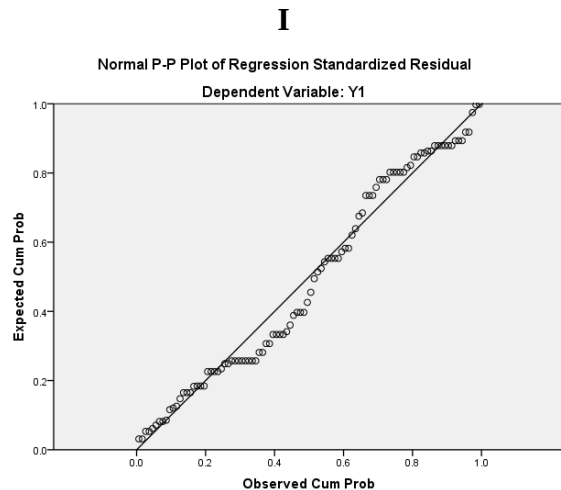
Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural 1



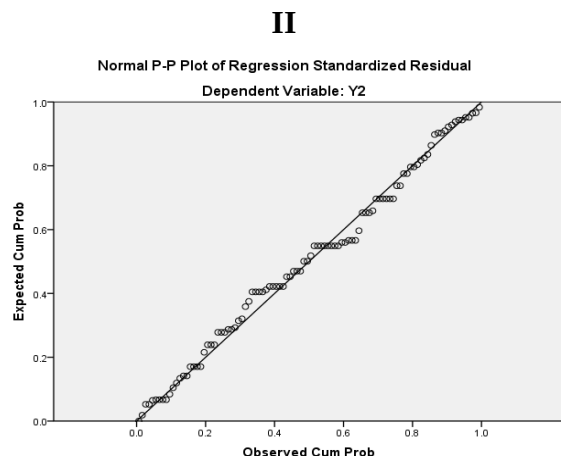
Gambar *scatterplot* 2 dan 3 diatas menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural



Berdasarkan gambar 4 dan 5 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t Sub Struktural I

Model		Unstandardize d 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

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 $28.697 > t_{tabel}$ 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 $-1,433 > t_{tabel}$ sebesar 1,679, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 5. Hasil Uji t Sub Struktural 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

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.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. 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

Berdasarkan tabel 6 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 7. Uji Koefisiensi Determinasi Sub Struktural II

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

Berdasarkan tabel 7 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.

Analisis korelasi

Tabel 8. Analisis 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

Berdasarkan tabel IV-16 hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Novelty Seeking* (X_1) dan variabel Citra Destinasi (X_2) 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.

Analisis jalur

Analisis Jalur Substruktural I

Berdasarkan **Tabel 4.** 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.

Analisis Jalur Substruktural II

Berdasarkan **Tabel 5,** 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.

Perhitungan Pengaruh

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

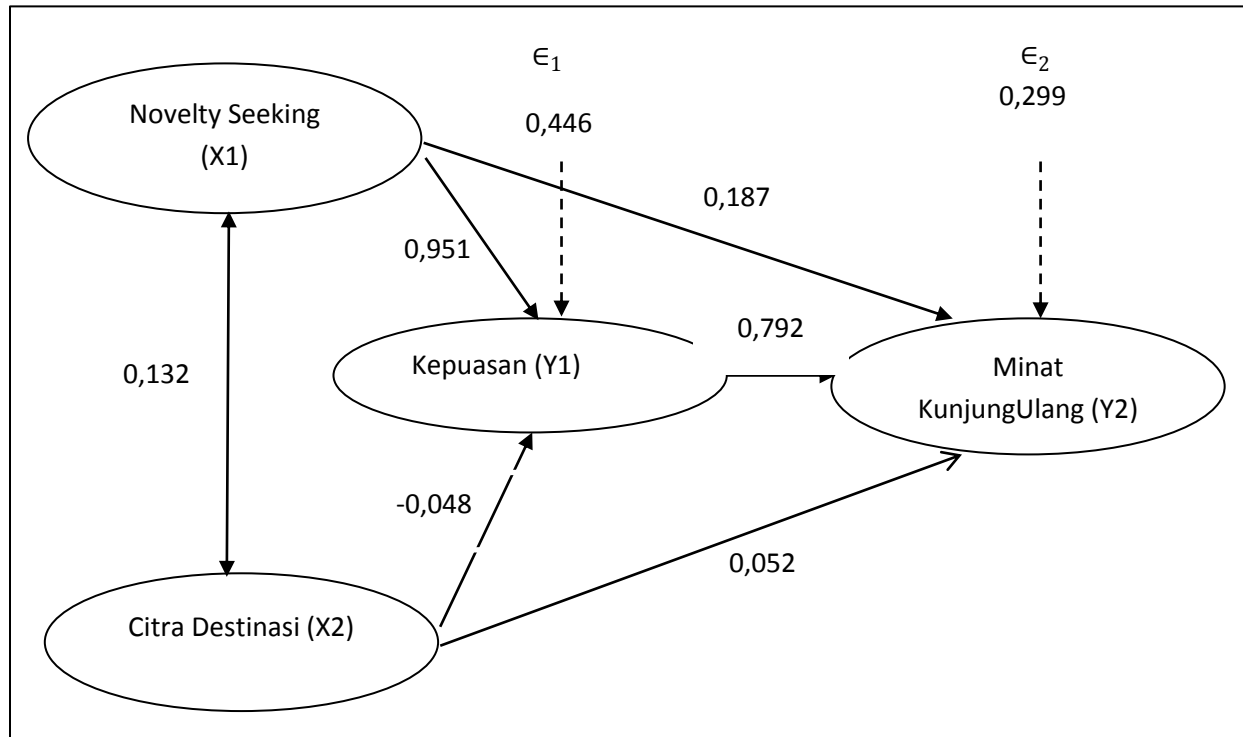
1. Pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

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

3. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

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

Gambar 6. Diagram Analisis Jalur



Pembahasan

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 penelian ini yaitu variable *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap kepuan 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 di pengaruhi 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh terhadap kepuasan pada pendaki wanita gunung Prau. 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
- 2) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada pendaki wanita gunung Prau. 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
- 3) Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pendaki wanita gunung Prau. 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.

- 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.

Saran

- 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 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 pemandangannya 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.

Penelitian Selanjutnya

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