



**PENGARUH *PAST VISIT*, *SENSE OF PLACE*, *ATTACHMENT TO PLACE*
DAN *NOVELTY SEEKING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG
WISATAWAN (*REVISIT INTENTION*) KE KAMPUANG SAROSAH
HARAU**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh:

**DIAN OKTAVINA
NIM. 2130406009**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**



**THE INFLUENCE OF PAST VISIT, SENSE OF PLACE, ATTACHMENT
TO PLACE, AND NOVELTY SEEKING ON TOURISTS' REVISIT
INTENTION TO KAMPUANG SAROSAH HARAU**

THESIS

*Written as a Requirement to Obtain a Bachelor of Economics (S.E)
In the Islamic Tourism Study Program
Faculty of Islamic Economics and Business*

Oleh:

**DIAN OKTAVINA
NIM. 2130406009**

**ISLAMIC TOURISM STUDY PROGRAM
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Oktavina
NIM : 2130406009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Pariwisata Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul “*Pengaruh Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place dan Novelty Seeking terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Revisit intention) ke Replika Kampung Eropa Harau*” adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat.

Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Dian Oktavina
NIM. 2130406009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Dian Oktavina, NIM 2130406009 dengan judul "**Pengaruh *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place dan Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Replika Kampung Eropa Harau**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke *munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Megetahui
Ketua Program Prodi
Pariwisata Syariah



Siska Febrivanti, S.Pd., M.Pd.E
NIP. 198702222025212006

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing






Siska Febrivanti, S.Pd., M.Pd.E
NIP. 198702222025212006

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Dian Oktavina**, NIM: 2130406009, berjudul: **“Pengaruh Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place dan Novelty Seeking terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Revisit Intention) ke Replika Kampung Eropa Harau”** telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Pariwisata Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Siska Febriyanti, S. Pd., M. Pd. E NIP. 198702222025212006	Ketua Sidang/ Pembimbing		25/8/25
2.	Revi Candra, S.Pd., M. Ak NIP. 198702242018011001	Penguji I/ Reviewer		25/8/25
3.	Mohammad Aliman Shahmi, M. E NIP. 199308292022031002	Penguji II/ Reviewer		25/8/25

Batusangkar, Agustus 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dy. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh *Past Visit, Sense Of Place, Attachment To Place* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) Ke Kampuang Sarosah Harau**” yang disusun oleh **DIAN OKTAVINA** dengan NIM **2130406009**, Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian yaitu tingkat kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Data kunjungan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang tidak sebanding dengan potensi daya tarik yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *past visit, sense of place, attachment to place*, dan *novelty seeking* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel wisatawan yang pernah berkunjung ulang ke Kampuang Sarosah Harau . Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan Analisis Dekriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *past visit, sense of place*, dan *attachment to place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sebaliknya, *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Secara simultan, seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya menghadirkan pengalaman baru dan unik untuk mendorong minat kunjung ulang wisatawan.

Kata Kunci: *Revisit Intention, Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, Novelty Seeking*.

ABSTRACT

This thesis, entitled "**The Influence of Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, and Novelty Seeking on Tourists Revisit Intention to Kampung Sarosah Harau** ", prepared by **DIAN OKTAVINA**, with NIM **2130406009**, Islamic Tourism Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University.

The problem in this study lies in the fact that tourist visits over the past five years have tended to decline. Visit data show that the number of tourists coming to the destination is not proportional to its potential attractiveness. This indicates a challenge in maintaining tourist loyalty. This study aims to analyze the influence of past visit, sense of place, attachment to place, and novelty seeking on tourists' revisit intention to Kampung Sarosah Harau .

This research employs a quantitative method with a sample of tourists who have revisited Kampung Sarosah Harau . Data were collected through a questionnaire survey and analyzed using descriptive analysis, validity and reliability tests, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R-Square).

The results show that past visit, sense of place, and attachment to place have no significant effect on revisit intention, while novelty seeking has a positive and significant effect. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on revisit intention. These findings emphasize the importance of providing new and unique experiences to encourage tourists' intention to revisit

Keywords: Revisit Intention, Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, Novelty Seeking.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	10
G. Definisi Operasional.....	10
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Pariwisata Berkelanjutan	14
2. Minat Berkunjung.....	15
3. Minat Berkunjung Ulang.....	17
4. <i>Past Visit</i>	20
5. <i>Sense of Place</i>	22
6. <i>Attachment to Place</i>	23
7. <i>Novelty Seeking</i>	24
8. Hubungan Antar Variabel	26
B. Kajian Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis.....	30

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Pengembangan Instrumen	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	36
G. Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Kampung Sarosah Harau	42
1. Profil singkat Kampung Sarosah Harau	42
B. Deskripsi Data.....	45
1. Berdasarkan Usia	45
2. Berdasarkan Jenis Kelamin	46
3. Berdasarkan Daerah Asal	46
4. Berdasarkan Pekerjaan	47
5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan	47
C. Analisis Hasil Penelitian	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
a. Uji Validitas	52
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Dalam 30 uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.....	52

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:..... 52

b. Uji reliabilitas..... 55

Menurut Duli (2019:164) Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas diukur dengan alpha cronbach dengan bantuan SPSS versi 22 Jika alpha cronbach > (0,6) berarti keseluruhan butirinstrumen tersebut reliable. Berikut hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada tabel 4.6. di bawah ini..... 55

3. Uji Asumsi Klasik 55

4. Analisis Regresi Linear Berganda..... 58

5. Uji Hipotesis 60

D. Pembahasan..... 65

1. Pengaruh *Past Visit* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau 65

2. Pengaruh *Sense of Place* (X2) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau 67

3. Pengaruh *Attachment to Place* (X3) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau .
69

4. Pengaruh *Novelty Seeking* (X4) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau 71

5. Pengaruh *Past Visit* (X1), *Sense of Place* (X2), *Attachment to Place* (X3), *Novelty Seeking* (X4) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau 73

BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi.....	75
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Limapuluh Kota.....	5
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kampuang Sarosah	5
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner.....	35
Tabel 3.3 Kisi-kisi Intrumen	35
Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden	37
Tabel 3.5 Interspartasi nilai R Uji Validitas.....	38
Tabel 3.6 Interspartasi nilai R Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Jumlah Sampel	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.4 Daerah Asal Responden	47
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan Responden.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.8 Tingkat Capaian Responden	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Past Visit</i> (X1).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sense of Place</i> (X2)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attachment to Place</i> (X3)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Novelty Seeking</i> (X4).....	54

Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Past Visi</i> (X1), <i>Sense of Place</i> (X2), <i>Attachment to Place</i> (X3), <i>Novelty Seeking</i> (X4), dan Minat Berkunjung Ulang (Y).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik-t).....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik-F)	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu destinasi wisata unggulan dunia dengan sejumlah daya tarik alam dan budaya yang unik. Dari pantai tropis yang menakjubkan hingga hutan hujan yang eksotis serta budaya yang kaya dan beragam, negara kepulauan ini menawarkan beragam pengalaman yang mendalam kepada wisatawan. Dalam beberapa dekade terakhir industri pariwisata Indonesia telah berkembang pesat dan menarik jutaan wisatawan dari seluruh dunia setiap tahunnya (Asmoro, 2020).

Salah satu daya tarik utama Indonesia adalah keindahan alamnya (Rizal dkk, 2025). Negara ini memiliki beberapa wisata alam yang menakjubkan. Selain pesona alamnya, kekayaan budaya Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri. Negara ini adalah rumah bagi beberapa kelompok etnis dan masyarakat, masing-masing dengan tradisi, bahasa, dan keyakinan agama yang unik (Yoeti, 2016). Pameran seni, festival budaya, dan upacara adat dapat memberikan pemahaman mendalam tentang keanekaragaman budaya yang luar biasa ini.

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan asing (Rizal dkk, 2025). Peningkatan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk promosi pariwisata yang aktif, perkembangan infrastruktur, dan peningkatan konektivitas penerbangan internasional. Oleh sebab itu, dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah wisatawan dari sejumlah negara, termasuk Cina, Malaysia, Australia, Singapura, dan negara-negara lain di wilayah Asia Pasifik (Rahmat, 2021). Terutama, pasar wisatawan dari Cina telah menjadi yang paling mencolok.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Selain menjadi sumber devisa, pariwisata juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkenalkan budaya lokal ke kancah internasional

(Yoeti, 2016). Dalam konteks ini, Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan keanekaragaman budaya memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia secara aktif terus melakukan promosi wisata serta peningkatan infrastruktur dan fasilitas pendukung untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Rizal dkk, 2025).

Pertumbuhan industri pariwisata Indonesia selama beberapa dekade terakhir menunjukkan tren yang positif, yang ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai negara. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengembangan infrastruktur, promosi wisata yang intensif, serta meningkatnya konektivitas transportasi udara (Rahmat, 2021). Meski begitu, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 telah memberikan dampak besar terhadap sektor pariwisata secara global, termasuk di Indonesia. Sejumlah pembatasan perjalanan serta kekhawatiran wisatawan mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan (Utama, 2021).

Selain faktor di atas, kualitas infrastruktur transportasi dan akomodasi seperti jalan, bandara, dan fasilitas perhotelan dapat mempengaruhi kemudahan akses ke destinasi wisata. Infrastruktur yang kurang memadai dapat menghambat pertumbuhan sektor pariwisata (Cooper, C, dkk, 2018). Selanjutnya, perubahan dalam kebijakan pemerintah, termasuk peraturan perjalanan, visa dan pajak wisata, dapat mempengaruhi minat wisatawan. Kebijakan yang rumitkan proses perjalanan atau menaikkan biaya perjalanan dapat mengurangi daya tarik. Faktor lainnya, persaingan dari negara-negara tetangga atau destinasi lain di kawasan Asia Pasifik dapat mengurangi pangsa pasar pariwisata Indonesia jika destinasi lain menawarkan daya tarik yang lebih kuat atau harga yang lebih kompetitif. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang mempesona dengan keindahan alamnya (Kurniawan, 2022).

Dalam konteks pembangunan ekonomi, sektor pariwisata memegang peran penting. Selain sebagai penyumbang devisa negara, sektor ini juga

menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, serta memperkenalkan budaya bangsa ke dunia internasional (Yoeti, 2016). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui peningkatan infrastruktur, pelayanan, dan inovasi destinasi. Salah satu indikator keberhasilan sebuah destinasi wisata adalah minat kunjung wisatawan. Minat berkunjung mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu destinasi berdasarkan persepsi terhadap daya tarik wisata, informasi yang diterima, serta pengalaman sebelumnya (Yoeti, 2016). Sementara itu, indikator lain yang lebih penting dalam menjaga keberlanjutan destinasi adalah minat kunjung ulang (*revisit intention*), yaitu keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah dikunjungi karena pengalaman yang memuaskan (Kotler dkk., 2009).

Minat berkunjung merupakan suatu bentuk keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang didorong oleh berbagai faktor, seperti daya tarik wisata, promosi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima melalui media atau rekomendasi dari orang lain (Yoeti, 2016). Minat berkunjung dapat dijadikan indikator awal dalam memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan dan sangat penting dalam strategi pemasaran pariwisata (Cooper, C, 2018). Daya tarik destinasi, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahan penduduk lokal, menjadi komponen penting yang dapat membentuk dan memperkuat minat seseorang untuk berkunjung. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, dan kampanye digital juga berpengaruh besar dalam meningkatkan minat wisatawan potensial (Horner & Jhon, 2016).

Minat kunjung ulang adalah niat atau keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah pengalaman kunjungan pertama yang memuaskan. Minat muncul dari kepuasan pengunjung terhadap fasilitas, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya. (Kotler, dkk, 2009). Minat kunjung ulang merupakan indikator penting bagi pengelola destinasi wisata karena dapat mencerminkan loyalitas

wisatawan dan memberikan kontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan sektor pariwisata (Chen, Chun & Tsung, 2022). Menurut Babu P. George (2004), minat kunjung ulang (*revisit intention*) merupakan keinginan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah kunjungan sebelumnya, yang biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan emosional terhadap destinasi tersebut. George menekankan bahwa minat kunjung ulang adalah bagian dari loyalitas wisatawan yang sangat penting dalam keberlanjutan industri pariwisata, karena kunjungan berulang mencerminkan tingkat kepuasan dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi.

Faktor-faktor dari *revisit intention* menurut Babu P. George (2004) terdiri atas *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place* dan *Novelty Seeking*. *Past Visit* ini mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi. *Sense of place* mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi. *Attachment to place* mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu. *Novelty seeking* yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi wisata.

Kampung Sarosah Harau yang berlokasi di Nagari Tarantang, Kecamatan Harau, Kabupaten Limapuluh Kota, mulai dibuka pada tahun 2019. Meskipun pada awal pembukaannya destinasi ini cukup ramai dikunjungi, data kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir menunjukkan tren penurunan. Berdasarkan data dari Kantor Wali Nagari Tarantang, jumlah kunjungan wisatawan ke objek ini menurun dari 37.437 orang pada tahun 2019 menjadi 30.467 orang pada tahun 2023. Ini menunjukkan adanya penurunan minat kunjung ulang wisatawan, meskipun destinasi ini memiliki berbagai daya tarik dan fasilitas.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Limapuluh Kota
 Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Limapuluh Kota

2019	2020	2021	2022	2023
639 840 orang	654 334 orang	624 155 orang	749 034 orang	630 226 orang

Sumber: sumbar.bps.go.id

Dari data kunjungan wisatawan di Kabupaten Limapuluh Kota pada tahun 2019 hingga 2023 tidak selalu terjadi peningkatan yang mana terjadi peningkatan dan penurunan. Terjadi peningkatan pasca covid-19 namun terjadi penurunan lagi di tahun berikutnya.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan di Kampuang Sarosah

Kunjungan Wisatawan Nusantara di Objek Wisata Kampuang Sarosah Harau					
2019	2020	2021	2022	2023	2024
37.437 Orang	35.374 Orang	32.965 Orang	31.226 Orang	30.467 Orang	29.989 Orang

Sumber: Kantor Wali Nagari Tarantang

Dari data kunjungan wisatawan di Kampuang Sarosah dilihat pada tahun 2019 hingga 2024 terjadi penurunan jumlah pengunjung. Bahkan pasca covid-19 tidak terjadi peningkatan secara signifikan. Hal ini mengidentifikasi rendahnya minat berkunjung masyarakat ke objek wisata Kampuang Sarosah.

Daya tarik destinasi yang unik dan inovatif dapat meningkatkan minat kunjung serta loyalitas wisatawan. Sebagai contoh, penggunaan konsep tematik dan arsitektur yang khas seperti yang ditawarkan oleh objek wisata Kampuang Sarosah Harau dapat menjadi strategi untuk menarik wisatawan. Destinasi ini mengusung konsep Eropa mini yang menawarkan spot foto, wahana edukatif, serta pemandangan alami Lembah Harau yang memikat.

Kampung Sarosah Harau ini diminati oleh wisatawan untuk berkunjung ulang, hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan ketika mengunjungi objek wisata ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan di Kampung Sarosah Harau kepada 6 orang pengunjung yang diwawancarai diantaranya karena objek wisata terletak di lokasi strategis, beberapa wisatawan melakukan kunjungan ulang karena rute tour travelnya memang ke objek wisata Kampung Sarosah, kemudian wisatawan lain yang berkunjung ulang ke Kampung Sarosah Harau karena menginap di penginapan yang ada di Kampung Sarosah Harau . (Wisatawan, 31 Mei 2025)

Fenomena yang terjadi di objek wisata Kampung Sarosah Harau menunjukkan adanya keterkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa wisatawan, aspek *past visit* tercermin dalam kehadiran pengunjung yang telah datang lebih dari satu kali ke objek wisata ini. Mereka menyatakan bahwa kunjungan sebelumnya memberikan kesan yang menyenangkan, terutama karena suasana yang nyaman, kebersihan fasilitas, serta keramahan staf pengelola. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan terdahulu menjadi pertimbangan penting dalam keputusan untuk kembali berkunjung. (Wisatawan, 31 Mei 2025)

Aspek *sense of place* tercipta melalui elemen khas yang dimiliki Kampung Sarosah Harau . Desain bangunan bergaya Eropa, lingkungan yang tertata rapi, serta latar belakang tebing Lembah Harau yang alami menciptakan suasana unik yang membedakan destinasi ini dari tempat wisata lainnya. Banyak pengunjung menyebutkan bahwa nuansa Eropa di tengah alam Sumatera Barat memberikan pengalaman yang tidak biasa, rasa nyaman dan mudah dikenang, sehingga menimbulkan perasaan kedekatan emosional terhadap tempat tersebut. (Wisatawan, 31 Mei 2025)

Indikasi *attachment to place* tampak dalam pernyataan wisatawan yang merasa betah dan nyaman selama berada di Kampung Sarosah. Fasilitas

seperti masjid yang bersih, toilet yang terawat, area duduk yang nyaman, serta ketersediaan makanan memberikan rasa puas dan menciptakan keterikatan emosional terhadap destinasi ini. Beberapa pengunjung bahkan menyampaikan keinginan untuk merekomendasikan tempat ini kepada kerabat atau mengunjunginya kembali bersama keluarga. (Wisatawan, 31 Mei 2025)

Berdasarkan observasi atau survei di Kampuang Sarosah Harau terlihat adanya pembaruan untuk terus menghadirkan pengalaman baru melalui berbagai inovasi. Salah satu pembaruan yang ada di Kampuang Sarosah Harau adalah wahana *Secret Garden* yang menawarkan interaksi langsung, seperti bermain dengan kelinci di taman terbuka dan memberi makan ikan di kolam. Selain itu, penambahan penginapan dengan beragam konsep seperti Scandinavian, Triangle House, hingga Asian Heritage memberikan variasi pengalaman yang unik bagi wisatawan, khususnya mereka yang mencari hal baru dari kunjungan sebelumnya.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki relevansi nyata di lapangan dan penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau . Pemahaman mendalam terhadap pengaruh masing-masing faktor terhadap minat kunjung ulang wisatawan akan membantu pengelola dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung serta mempertahankan keberlanjutan destinasi ini.

Dilihat dari permasalahan di atas, dapat dilihat dari data kunjungan ke Kampuang Sarosah Harau dari tahun 2019 hingga tahun 2024 mengalami penurunan namun dilihat dari fenomena faktor yang mempengaruhi yang dilakukan ketika wawancara wisatawan mengatakan bahwa senang berkunjung ulang ke tempat ini. Dengan demikian penting rasanya dikaji mengenai Pengaruh *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place* dan

Novelty Seeking terhadap Minat Kunjung ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampuang Sarosah Harau .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan terkait dengan minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau , sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau dari tahun 2019 hingga 2024, meskipun destinasi ini memiliki daya tarik visual dan tematik yang cukup unik. Hal ini mengindikasikan rendahnya minat kunjung ulang wisatawan.
2. Objek wisata Kampuang Sarosah Harau sudah menyediakan fasilitas yang memadai dan sudah menambah lokasi kunjungan, namun jumlah pengunjung tetap mengalami penurunan.
3. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ulang terjadi karena mengikuti rute dari tour & travel yang digunakan ke Replika Kampung Eropa.
4. Kesan wisatawan yang berkunjung ulang ke Kampuang Sarosah Harau menyenangkan, namun kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
5. Wisatawan merasakan rasa nyaman dan mudah dikenang ketika berkunjung sebelumnya , namun kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
6. Kampuang Sarosah Harau telah menawarkan berbagai daya tarik dan fasilitas yang mendukung, kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
7. Kampuang Sarosah Harau sudah berusaha untuk melakukan inovasi namun kenyataannya jumlah pengunjung tetap mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Kampuang Sarosah Harau . Dalam penelitian ini, penulis

membuat batasan masalah hanya membahas Pengaruh *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian berikut

1. Apakah *Past Visit* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau ?
2. Apakah *Sense of Place* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau ?
3. Apakah *Attachment to Place* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau ?
4. Apakah *novelty seeking* berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau ?
5. Apakah *past visit*, *attachment to place*, *sense of place*, dan *novelty seeking* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *Past Visit* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .
2. Mengetahui pengaruh *Sense of Place* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .
3. Mengetahui pengaruh *Attachment to Place* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .
4. Mengetahui pengaruh *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau

5. Mengetahui pengaruh *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place* dan *Novelty Seeking* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi terhadap perkembangan pariwisata pada saat sekarang ini, khususnya mengenai minat kunjung ulang wisatawan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pengelola Kampung Sarosah Harau

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk peningkatan objek wisata Kampung Sarosah Harau .

- 2) Bagi Akademisi atau Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- 3) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian atau target yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah agar dapat dipublikasikan melalui jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara praktis, secara operasional, secara riil dan secara

nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat berkunjung ulang

Menurut Babu P. George (2004), *revisit intention* adalah niat atau keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang pernah dikunjunginya di masa lalu. Niat ini merupakan bagian dari perilaku niat (*behavioral intention*) yang mencerminkan tingkat kepuasan, keterikatan, dan evaluasi positif terhadap destinasi tersebut. Babu P. George (2004) menekankan bahwa minat kunjung ulang mencerminkan loyalitas wisatawan dan menjadi indikator penting dalam keberhasilan destinasi wisata.

Dalam penelitian ini, *Revisit intention* adalah niat atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Kampuang Sarosah Harau di masa mendatang, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Adapun Indikator dari minat berkunjung ulang menurut Babu P. George (2004) adalah niat berkunjung kembali, rekomendasi kepada orang lain, menjadikan destinasi favorit.

2. *Past Visit*

Past visit adalah pengalaman nyata seseorang yang telah mengunjungi suatu destinasi wisata, yang membentuk persepsi dan penilaian terhadap tempat tersebut. *Past Visit* atau kunjungan sebelumnya mengacu pada pengalaman masa lalu wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi. Frekuensi dan kualitas kunjungan sebelumnya dapat membentuk persepsi yang memengaruhi keputusan berkunjung ulang (Um dkk, 2006).

Babu P. George (2004) menjelaskan bahwa *past visit* adalah pengalaman masa lalu wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengalaman ini mencakup interaksi dengan lingkungan fisik, pelayanan, aktivitas wisata, hingga kesan emosional. Kunjungan yang memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk kembali berkunjung di masa depan.

Dalam penelitian ini, *past visit* diartikan sebagai pengalaman kunjungan wisatawan sebelumnya ke Kampuang Sarosah Harau , baik satu kali maupun lebih, yang dapat membentuk persepsi, ekspektasi, dan potensi minat untuk melakukan kunjungan ulang. Indikator dari *Past Visit* menurut Babu P. George (2004) adalah Pengalaman yang menyenangkan dan Frekuensi Kunjungan.

3. *Sense of Place*

Menurut Babu P. George (2004), *sense of place* adalah persepsi dan hubungan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat, termasuk makna simbolik dan nilai-nilai yang dirasakan selama kunjungan. *Sense of place* terbentuk melalui kombinasi antara elemen fisik tempat dan pengalaman personal, dan dapat membentuk koneksi psikologis antara wisatawan dengan destinasi.

Sense of place didefinisikan sebagai perasaan kedekatan emosional, makna personal, dan keterikatan simbolik wisatawan terhadap Kampuang Sarosah Harau . Indikator dari *sense of place* menurut Babu P. George (2004) adalah rasa aman dan nyaman, Rasa puas terhadap fasilitas, dan Pelayanan.

4. *Attachment to Place*

Babu P. George (2004) menyatakan bahwa *attachment to place* adalah ikatan emosional dan psikologis yang berkembang antara individu dan suatu lokasi, yang muncul dari pengalaman positif dan berulang. Keterikatan ini menyebabkan wisatawan merasa memiliki, nyaman, dan ingin kembali ke tempat tersebut, serta menjadikan tempat itu sebagai bagian dari identitas personal mereka.

Dalam penelitian ini, *attachment to place* merujuk pada keterikatan emosional yang mendalam dan rasa memiliki terhadap Kampuang Sarosah Harau . Adapun indikator dari *Attachment to Place* menurut Babu P. George (2004) adalah rasa memiliki dan hubungan perasaan.

5. *Novelty Seeking*

Novelty seeking adalah kecenderungan psikologis individu untuk mencari pengalaman baru, berbeda, dan unik yang belum pernah dialami sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, dorongan ini menjadi motivasi utama bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi hal-hal di luar rutinitas mereka. Wisatawan dengan karakter ini cenderung tertarik pada tempat yang menawarkan atraksi baru, budaya yang berbeda, dan pengalaman tak biasa (Kotler dkk., 2016).

Menurut Babu P. George (2004), *novelty seeking* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mencari pengalaman baru, unik, atau berbeda dari kunjungan sebelumnya. Wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* yang tinggi cenderung memilih destinasi yang menawarkan inovasi, keunikan, atau hal-hal yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, *Novelty seeking* diartikan sebagai dorongan atau motivasi wisatawan untuk mencari pengalaman baru, unik, dan berbeda dari rutinitas sehari-hari. Adapun indikator dari *Novelty Seeking* menurut Babu P. George (2004) adalah harapan menemukan hal baru (inovasi), daya tarik konsep yang berbeda, dan keunikan tempat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata Berkelanjutan

Menurut (UNWTO, 2015) Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang “memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini maupun masa depan, serta memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat lokal.” Fokusnya pada keseimbangan antara kepuasan wisatawan, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Menurut (Harsono dkk., 2025) pariwisata berkelanjutan mencakup keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta mengedepankan peran aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan penerimaan manfaat dari pariwisata.

Menurut (Subadra, 2024), pariwisata berkelanjutan merupakan kombinasi antara prinsip dasar pembangunan berkelanjutan dan strategi praktis pengelolaan pariwisata yang adaptif, berorientasi lingkungan, dan sejalan dengan konteks lokal. Kemudian (Sulistiyadi & , 2024) menekankan pariwisata yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya, sambil*memberdayakan masyarakat lokal sehingga mereka dapat memainkan peran utama dan mendapatkan manfaat ekonomi langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan, tetapi juga mengintegrasikan kesejahteraan sosial, pemberdayaan budaya, dan manfaat ekonomi, melalui keterlibatan aktif masyarakat serta strategi pengelolaan yang adaptif terhadap konteks lokal.

Dalam literatur pariwisata berkelanjutan, pengalaman wisata (*tourist experience*) dipandang sebagai aspek penting karena pengalaman yang berkualitas, autentik, dan bermakna dapat mendorong wisatawan untuk menjaga kelestarian lingkungan, menghargai budaya lokal, serta memiliki keinginan kembali (*revisit intention*). Teori ini dijelaskan dalam

Sustainable Tourism Experience Framework (Fayos, Sola dkk, 2014) yang menekankan tiga dimensi:

1. *Environmental experience* yaitu wisatawan menikmati alam, namun juga terdorong untuk menjaga kelestarian lingkungan.
2. *Sociocultural experience* yaitu interaksi dengan masyarakat lokal membentuk pemahaman dan keterikatan terhadap budaya.
3. *Economic experience* yaitu wisatawan memberi kontribusi ekonomi, sekaligus mendapatkan layanan yang bernilai.

2. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti promosi dan testimoni dari orang lain, serta motivasi internal individu untuk mencari pengalaman baru. Selain itu, wisatawan juga akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif destinasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki minat untuk berkunjung (Schiffman & Kanuk, 2015).

Dalam konteks Pariwisata, Fandeli (2015) mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, yaitu:

1) Daya Tarik Wisata

Termasuk keunikan, keindahan, dan keaslian dari objek wisata yang dapat menimbulkan ketertarikan emosional maupun intelektual bagi wisatawan.

2) Aksesibilitas

Kemudahan akses menuju destinasi wisata, seperti transportasi yang tersedia, kondisi jalan, serta jarak tempuh, sangat berpengaruh keputusan wisatawan untuk berkunjung.

3) Promosi dan Informasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas, yang berperan dalam membentuk persepsi dan menarik minat calon pengunjung.

4) Pengalaman Wisata dan Kepuasan Pengunjung

Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung akan berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain, yang secara tidak langsung memengaruhi minat wisatawan lain.

5) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang ramah, informative, dan professional dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong minat kunjung ulang.

6) Fasilitas penunjang

Termasuk akomodasi, toilet, tempat makan, dan fasilitas umum lain yang memberi kenyamanan bagi wisatawan saat berada di lokasi.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016), minat untuk mengunjungi suatu tempat merupakan manifestasi awal dari niat perilaku konsumen (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan sebelumnya, serta daya tarik emosional terhadap destinasi. Minat yang tinggi akan mendorong tindakan nyata apabila didukung oleh kemudahan akses dan pengalaman positif.

Mulyadi dan Rachmadi (2016) menjelaskan bahwa faktor sosial budaya, psikologis, dan lingkungan destinasi sangat menentukan tingkat minat seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Hal ini mencakup rasa aman, kesesuaian nilai, kebersihan, serta keterjangkauan biaya yang semuanya membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut.

Jadi, minat berkunjung merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku wisatawan. Faktor eksternal mencakup daya tarik wisata, aksesibilitas, promosi dan informasi, fasilitas penunjang, serta kualitas pelayanan. Faktor internal meliputi motivasi pribadi, pencarian pengalaman baru, persepsi nilai, dan kepuasan dari kunjungan sebelumnya. Minat ini juga dipengaruhi oleh

faktor sosial budaya, psikologis, dan lingkungan destinasi seperti rasa aman, kebersihan, dan keterjangkauan. Secara keseluruhan, semakin unik dan menarik destinasi wisata, semakin mudah diakses, didukung promosi efektif, fasilitas memadai, serta memberikan pengalaman dan pelayanan berkualitas, maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan memiliki minat untuk berkunjung maupun berkunjung kembali.

3. Minat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Minat Kunjung Ulang

Menurut Damanik dan Weber (2013), minat kunjung ulang merupakan bentuk niat perilaku yang muncul dari kepuasan terhadap kunjungan sebelumnya dan persepsi positif terhadap destinasi. Minat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti fasilitas dan aksesibilitas, tetapi juga oleh dimensi emosional seperti kenangan, pengalaman pribadi, dan keterikatan terhadap tempat. Selain itu menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2016), minat kunjung ulang terbentuk dari pengalaman wisata yang memuaskan, serta persepsi positif terhadap destinasi yang dituju. Jika kunjungan pertama memberikan kesan mendalam, maka kemungkinan besar wisatawan akan berkeinginan untuk kembali.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat kunjung ulang merupakan bentuk niat perilaku yang berorientasi pada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Schiffman & Kanuk, 2015). Dalam konteks pariwisata, hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung mengulangi perilaku sebelumnya, termasuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi. Loyalitas ini tidak hanya penting bagi pertumbuhan destinasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, Middleton dkk (2009) menjelaskan bahwa minat kunjung ulang juga dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu kualitas

pengalaman wisata, citra destinasi, dan daya tarik destinasi itu sendiri. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan revisit intention harus difokuskan pada penciptaan pengalaman wisata yang menyeluruh, menyenangkan, dan memberikan kesan mendalam bagi pengunjung.

Dalam konteks pariwisata, Ridwan (2015) menjelaskan bahwa minat kunjung ulang merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan afektif wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya. Ketika wisatawan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan tempat yang dikunjungi, mereka cenderung menumbuhkan keinginan untuk kembali. Selain itu, menurut Yoeti (2016), faktor-faktor seperti daya tarik objek wisata, kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, keamanan, serta keramahan penduduk lokal dapat berpengaruh langsung terhadap terbentuknya minat kunjung ulang.

Menurut Babu P. George (2004), *revisit intention* atau minat kunjung ulang didefinisikan sebagai niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan, setelah melakukan kunjungan sebelumnya. Minat ini merupakan bagian dari perilaku pasca-kunjungan (*post-consumption behavior*), yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi, dan kepuasan yang dirasakan selama kunjungan.

Jadi, Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah bentuk niat perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan pada kunjungan sebelumnya. Minat ini terbentuk melalui kombinasi faktor kognitif dan afektif, seperti kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan, citra positif destinasi, keterikatan emosional, kenangan berkesan, serta persepsi akan daya tarik dan kualitas pengalaman wisata. Minat kunjung ulang juga dipengaruhi oleh interaksi antara aspek fungsional (aksesibilitas, kebersihan, keamanan) dan aspek emosional (kenyamanan, keramahan penduduk, serta suasana unik destinasi). Dengan demikian, keberhasilan meningkatkan minat kunjung ulang

memerlukan strategi yang mampu menciptakan pengalaman wisata menyeluruh, bernilai emosional, dan memberikan kesan mendalam bagi pengunjung.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang

Faktor-faktor dari *revisit intention* menurut Babu P. George (2004) terdiri atas:

a) *Past Visit*

Past visit merupakan dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

b) *Sense of Place*

Sense of place merupakan adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

c) *Attachment to Place*

Attachment to place merupakan dimensi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

d) *Novelty Seeking*

Novelty seeking merupakan dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lain.

4. *Past Visit*

Babu. P. George (2004) menjelaskan bahwa *past visit* adalah pengalaman masa lalu wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengalaman ini mencakup interaksi dengan lingkungan fisik, pelayanan, aktivitas wisata, hingga kesan emosional. Kunjungan yang memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk kembali berkunjung di masa depan.

Past visit merujuk pada pengalaman kunjungan sebelumnya yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman ini membentuk persepsi, harapan, dan keputusan untuk kembali. Wisatawan yang puas dengan kunjungan sebelumnya lebih mungkin memiliki niat untuk kembali karena mereka telah membangun keakraban dengan destinasi tersebut. Frekuensi kunjungan di masa lalu diyakini sebagai salah satu indikator kuat dari loyalitas dan preferensi seseorang terhadap suatu tempat wisata (Assaker dkk, 2011). Wisatawan yang pernah mengunjungi suatu tempat cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis dan rasa familiaritas, sehingga memengaruhi niat untuk kembali di masa mendatang.

Jadi, *Past visit* merupakan pengalaman masa lalu wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi yang mencakup interaksi dengan lingkungan fisik, pelayanan, aktivitas wisata, hingga kesan emosional. Pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya berperan penting dalam membentuk persepsi, harapan, dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Tingkat kepuasan dan rasa familiaritas yang diperoleh dari kunjungan terdahulu dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya loyalitas, di mana frekuensi kunjungan di masa lalu menjadi indikator kuat preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, *past visit* tidak hanya merefleksikan rekam jejak kunjungan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam memengaruhi niat berkunjung kembali di masa depan.

Pengalaman masa lalu juga berfungsi sebagai referensi kognitif dalam membentuk sikap terhadap destinasi. Jika kunjungan sebelumnya memberikan pengalaman yang memuaskan, maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan ulang (Kozak, 2001). Di sisi lain, jika pengalaman tersebut buruk, maka niat untuk kembali bisa menurun atau bahkan hilang.

Beberapa studi menemukan bahwa wisatawan dengan kunjungan berulang juga berperan sebagai promotor tidak langsung bagi destinasi tersebut melalui rekomendasi kepada keluarga dan teman (Oppermann, 2000). Oleh karena itu, menjaga kualitas pengalaman selama kunjungan pertama menjadi kunci penting dalam membentuk niat kunjungan ulang berdasarkan pengalaman masa lalu.

Persepsi nilai dan pengalaman sebelumnya merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Persepsi nilai mencakup penilaian subyektif wisatawan terhadap manfaat yang mereka terima dari perjalanan dibandingkan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan (Sitanggang, dkk, 2020). Wisatawan akan cenderung kembali ke suatu destinasi jika mereka yakin bahwa pengalamannya memberikan nilai yang baik, seperti kualitas pelayanan yang memuaskan, atraksi yang menarik, atau pengalaman budaya yang berkesan (Sugiarto & Mahagangga, 2020).

Pengalaman sebelumnya juga berperan penting dalam membentuk minat berkunjung kembali. Jika wisatawan mempunyai pengalaman positif di suatu destinasi sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan berniat untuk kembali lagi (Murdana, 2023). Pengalaman yang memuaskan menciptakan kenangan positif dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi tertentu (Dewi & Kusuma, 2019). Selain itu, pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap nilai perjalanan selanjutnya karena mereka akan membandingkannya dengan pengalaman sebelumnya. Kombinasi nilai positif yang dirasakan dan pengalaman masa lalu yang memuaskan dapat

menjadi pendorong kuat minat kembali. Oleh karena itu, destinasi dan operator pariwisata harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, menciptakan pengalaman yang berkesan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan wisatawan untuk menjamin keberhasilan dan pertumbuhan kelangsungan industri pariwisata.

5. *Sense of Place*

Menurut Babu. P. George (2004), *sense of place* adalah persepsi dan hubungan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat, termasuk makna simbolik dan nilai-nilai yang dirasakan selama kunjungan. *Sense of place* terbentuk melalui kombinasi antara elemen fisik tempat dan pengalaman personal, dan dapat membentuk koneksi psikologis antara wisatawan dengan destinasi.

Sense of place adalah konsep multidimensional yang mencakup perasaan identitas, keterikatan emosional, dan makna yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat tertentu. Ini bukan sekadar ikatan emosional, tetapi juga persepsi mendalam terhadap budaya, nilai, dan identitas dari suatu tempat (Jorgensen & Stedman, 2006). Ketika wisatawan merasakan bahwa tempat tersebut bermakna secara personal atau spiritual, niat untuk mengunjunginya kembali akan semakin kuat.

Dalam konteks pariwisata, *sense of place* terbentuk melalui interaksi langsung antara wisatawan dengan lingkungan fisik dan sosial destinasi. Hal ini melibatkan persepsi subjektif terhadap karakter unik, budaya lokal, dan suasana tempat tersebut.

Ketika wisatawan merasakan adanya hubungan emosional dan makna simbolik dengan suatu destinasi, maka terbentuklah *sense of place* yang kuat. Ini menjadi alasan mengapa seseorang ingin kembali, karena destinasi tersebut telah membentuk semacam "ruang personal" dalam ingatannya (Yoeti, 2016). Beberapa tempat bahkan menjadi simbol dari pengalaman penting atau spiritual dalam hidup wisatawan. Destinasi yang memiliki daya tarik lokal, seperti warisan budaya, tradisi, atau lanskap khas, lebih mudah menciptakan *sense of place*. Untuk itu, pengelola

destinasi perlu memastikan bahwa identitas dan keaslian tempat tetap terjaga agar wisatawan tidak kehilangan ikatan yang telah terbentuk sebelumnya.

Jadi, *Sense of place* merupakan persepsi multidimensional yang mencakup identitas, makna simbolik, dan keterikatan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat. *Sense of place* terbentuk melalui perpaduan elemen fisik tempat dan pengalaman personal pengunjung, sehingga menghasilkan koneksi psikologis antara wisatawan dan destinasi. Dalam konteks pariwisata, interaksi langsung dengan karakteristik fisik, budaya, dan suasana lokal memperkuat *sense of place*, ketika makna personal atau spiritual terbentuk, kemungkinan terjadinya kunjungan ulang menjadi lebih besar. Dengan demikian, pengelola destinasi yang berhasil membangun *sense of place* yang kuat berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat kunjung ulang wisatawan.

6. *Attachment to Place*

Babu. P. George (2004) menyatakan bahwa *attachment to place* adalah ikatan emosional dan psikologis yang berkembang antara individu dan suatu lokasi, yang muncul dari pengalaman positif dan berulang. Keterikatan ini menyebabkan wisatawan merasa memiliki, nyaman, dan ingin kembali ke tempat tersebut, serta menjadikan tempat itu sebagai bagian dari identitas personal mereka.

Attachment to place merupakan keterikatan emosional dan afektif yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman personal, hubungan sosial, dan kenangan masa lalu (Ramkisson dkk, 2012). Keterikatan ini bersifat mendalam dan bisa bertahan dalam jangka waktu lama, bahkan meskipun individu tidak berada secara fisik di tempat tersebut. Ada dua dimensi utama dari keterikatan ini, yaitu *place identity* (tempat menjadi bagian dari identitas diri) dan *place dependence* (ketergantungan fungsional terhadap tempat). Keterikatan ini dapat membentuk loyalitas jangka panjang terhadap destinasi.

Jadi, *Attachment to place* adalah ikatan emosional dan psikologis yang mendalam antara individu dan suatu lokasi, terbentuk melalui pengalaman positif, hubungan sosial, dan kenangan yang bermakna. Keterikatan ini membuat wisatawan merasa memiliki, nyaman, dan terdorong untuk kembali, bahkan menjadikannya bagian dari identitas pribadi. Keterikatan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang dan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

Wisatawan yang memiliki *place attachment* tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, karena tempat tersebut telah menjadi bagian dari identitas atau memori pribadi mereka (Yuksel dkk, 2010). Beberapa studi menunjukkan bahwa keterikatan ini dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan penduduk lokal, pengalaman otentik, serta keberadaan elemen-elemen emosional yang signifikan.

Terdapat dua dimensi utama dalam attachment to place menurut Williams dan Vaske (2003):

1. *Place Identity*: Ketika individu menjadikan suatu tempat sebagai bagian dari identitas diri atau simbol personal yang mencerminkan nilai, perasaan, atau kenangan pribadi.
2. *Place Dependence*: Ketika seseorang memiliki ketergantungan fungsional terhadap tempat tersebut karena dianggap memenuhi kebutuhan atau preferensi secara optimal dibandingkan lokasi lain.

Dalam konteks strategi pemasaran pariwisata, membangun *attachment to place* merupakan langkah strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Intervensi seperti wisata komunitas, partisipasi dalam kegiatan budaya lokal, dan pengalaman yang mendalam dapat membantu memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi.

7. *Novelty Seeking*

Menurut Babu P. George (2004), *novelty seeking* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mencari pengalaman baru, unik, atau

berbeda dari kunjungan sebelumnya. Wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* yang tinggi cenderung memilih destinasi yang menawarkan inovasi, keunikan, atau hal-hal yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya. *Novelty seeking* atau pencarian terhadap hal-hal baru adalah motivasi wisatawan untuk mencari pengalaman yang tidak biasa, berbeda, dan unik dari keseharian mereka (Kim & Lee, 2002). Wisatawan dengan karakteristik ini senang menjelajahi tempat baru dan mencoba aktivitas yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya. Hal ini biasanya ditandai dengan keinginan akan petualangan, tantangan, atau budaya yang berbeda.

Meskipun karakter ini dapat mengurangi kemungkinan kunjungan ulang, *novelty seeking* tidak sepenuhnya bertentangan dengan *revisit intention*. Jika destinasi mampu menyediakan pengalaman baru secara berkelanjutan melalui pengembangan atraksi, festival, atau program tematik maka wisatawan tetap merasa tertarik untuk kembali meskipun mereka sudah pernah berkunjung (Kim & Lee, 2002).

Sejalan dengan itu, Middleton, dkk. (2009) dalam bukunya menyatakan bahwa *novelty seeking* adalah salah satu faktor penting dalam perilaku wisatawan modern, yang cenderung memilih destinasi berdasarkan potensi eksplorasi dan kebaruan yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mengakomodasi wisatawan dengan karakter *novelty seeker*, pengelola destinasi wisata perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang segar, unik, dan berbeda dari waktu ke waktu. Dengan strategi ini, destinasi tidak hanya mempertahankan wisatawan lama, tetapi juga memperluas daya tariknya bagi wisatawan baru.

Jadi, *Novelty seeking* merupakan kecenderungan wisatawan untuk mencari pengalaman baru, unik, dan berbeda dari rutinitas sehari-hari. Wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* tinggi terdorong oleh unsur petualangan, tantangan, dan eksplorasi budaya, sehingga memilih destinasi yang menawarkan inovasi dan keunikan. Secara praktis,

pengelola destinasi perlu menggabungkan elemen kebaruan dengan elemen keakraban: mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas sekaligus terus berinovasi agar pengalaman tetap segar. Strategi ini tidak hanya mempertahankan wisatawan lama, tetapi juga memperluas daya tarik bagi pasar baru, sehingga *novelty seeking* menjadi peluang untuk meningkatkan kunjungan dan loyalitas jangka panjang

Oleh karena itu, untuk mengakomodasi wisatawan dengan karakter *novelty seeker*, destinasi perlu terus berinovasi dalam menyajikan pengalaman yang segar dan berbeda dari waktu ke waktu. Dengan begitu, destinasi tersebut dapat mempertahankan daya tarik bagi pengunjung baru maupun pengunjung lama yang mencari pengalaman baru.

8. Hubungan Antar Variabel

Past Visit menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi dan niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung merasa puas dan tertarik untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa mendatang. *Past visit* tidak hanya berpengaruh terhadap kenangan yang menyenangkan, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap kunjungan berikutnya (Kotler dkk, 2016). Pengalaman kunjungan sebelumnya menjadi pondasi awal yang membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan. Jika pengalaman tersebut positif, kepuasan yang dirasakan akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali. (George, 2004)

Sense of place mencerminkan perasaan kedekatan emosional dan makna yang dirasakan individu terhadap suatu tempat. Ketika wisatawan merasa bahwa destinasi memiliki nilai personal, sosial, dan simbolik, maka rasa keterikatan itu meningkatkan keinginan untuk kembali (Yoeti, 2016). Menurut Babu. P. George (2004) Perasaan kedekatan emosional dan makna personal terhadap destinasi membuat wisatawan merasa

aman, nyaman, dan terhubung secara simbolik. Faktor ini berkontribusi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Attachment to place adalah bentuk keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu lokasi. Wisatawan yang mengalami keterikatan dengan suatu destinasi karena suasana, kenangan, atau hubungan sosial yang terjadi di tempat tersebut, cenderung memiliki keinginan lebih kuat untuk melakukan kunjungan ulang (George, 2014). Tempat wisata yang menciptakan pengalaman personal dan menyentuh emosional wisatawan akan memiliki daya tarik jangka panjang.

Novelty seeking merupakan dorongan individu untuk mencari pengalaman baru, unik, dan berbeda dari rutinitas sehari-hari. Dalam konteks pariwisata, wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* yang tinggi akan tertarik pada destinasi yang menawarkan inovasi, kreativitas, atau pengalaman baru meskipun mereka pernah mengunjunginya sebelumnya (Kotler dkk, 2016). Namun, apabila destinasi tidak mampu menawarkan pembaruan, *novelty seeking* justru dapat mengurangi minat kunjung ulang. Menurut George (2014), dorongan mencari hal baru dapat memiliki dua arah: Positif dan negatif. Positif jika destinasi mampu menghadirkan inovasi, pembaruan atraksi, dan pengalaman unik secara konsisten, sehingga *novelty seeker* tetap tertarik untuk kembali. Negatif jika destinasi stagnan, karena wisatawan tipe ini akan mencari alternatif tempat lain yang lebih segar.

Keempat variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. *Past visit* membentuk rasa familiar dan ekspektasi positif, *sense of place* menumbuhkan keterikatan emosional, *attachment to place* memperkuat hubungan personal dengan destinasi, sedangkan *novelty seeking* mendorong pencarian pengalaman baru yang memperkaya kunjungan ulang. Jika dikelola dengan baik, kombinasi dari

keempat faktor ini dapat secara signifikan meningkatkan *revisit intention* dan membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Bedasarkan penelusuran dari kajian pustaka yang penulis lakukan, berikut terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada kesamaan pada penelitian yang lain. Maka dari itu perlu penjelasan mengenai penelitian terdahulu.

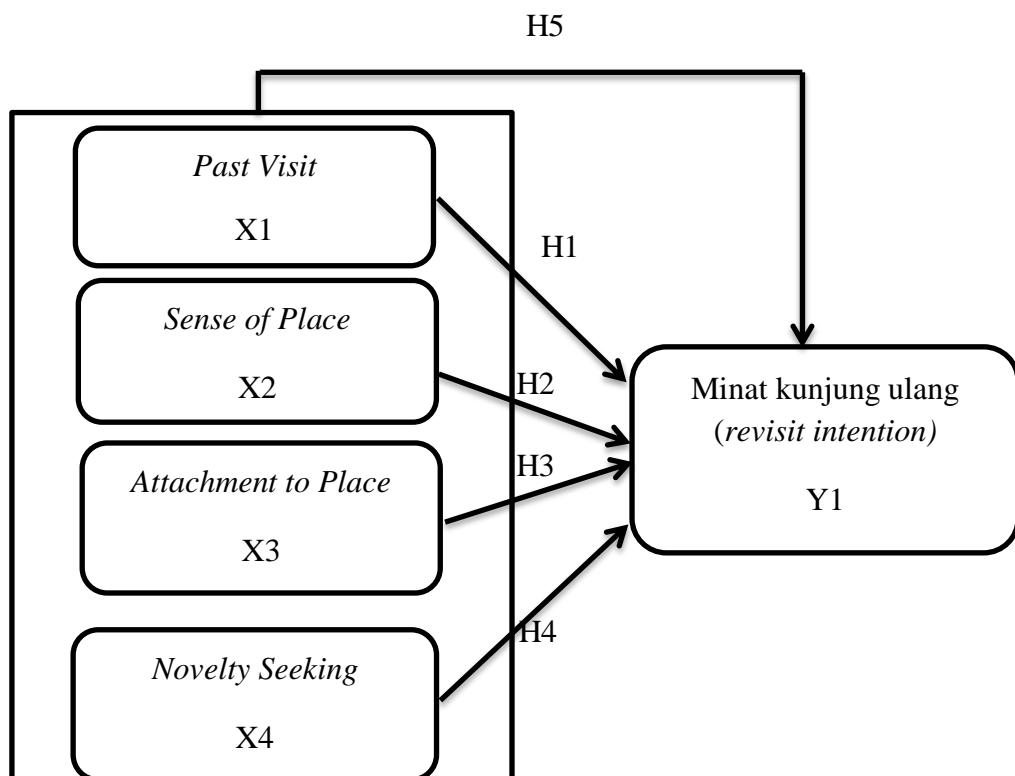
1. Pada penelitian yang diteliti oleh Setyaningsih ddk, 2020 yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Paket Wisata Sepeda di Desa Penglipuran. Hasil penelitian ini yaitu Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *customer experience* (yang dalam konteks ini dapat dipadankan dengan *past visit/* pengalaman berkunjung) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Persamaan penelitian ini yaitu Sama-sama meneliti variabel *past visit* sebagai faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Perbedaan penelitian ini yaitu Objek penelitian Setyaningsih adalah paket wisata sepeda di Desa Penglipuran, Bali, sedangkan penelitian ini pada wisata tematik Kampuang Sarosah Harau, Sumatera Barat. Variabel bebas pada penelitian Setyaningsih hanya berfokus pada *customer experience*, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel: *past visit*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*
2. Pada penelitian yang diteliti oleh Hidayat & Purnomo (2021) yang berjudul Pengaruh *Past Visit* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Buatan di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini yaitu Penelitian menemukan bahwa *past visit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, Banyak wisatawan yang pernah berkunjung justru merasa jenuh ketika atraksi wisata tidak mengalami inovasi atau pembaruan. Persamaan penelitian ini yaitu Sama-sama meneliti faktor *past visit* dalam hubungannya dengan *revisit intention*.. Perbedaan penelitian ini yaitu

- Penelitian Hidayat & Purnomo fokus hanya pada hubungan *past visit* dengan *revisit intention*, sedangkan penelitian ini melibatkan lebih banyak variabel, termasuk *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*
3. Pada penelitian yang diteliti oleh Suci Herliza dan Ferdian (2024) dengan judul “Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Gunung Padang Sumatera Barat”. Hasil penelitian ini yaitu *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke Gunung Padang Sumatera Barat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu Sama-sama mengkaji variabel *attachment to place* terhadap minat kunjung ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu tidak menguji variabel *past visit*, *sense of place* atau *novelty seeking*, serta jenis wisata berbeda dimana penelitian terdahulu wisata alam dan penelitian ini wisata buatan.
 4. Pada penelitian yang diteliti oleh Pujiastuti, dkk (2023) dengan judul “*Novelty Seeking to Predict Behavior Intention in Rural Destination*”. Hasil penelitian ini *Novelty seeking* (bersama motivasi dan *destination image*) signifikan memprediksi *revisit intention* wisatawan daerah pedesaan. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama sama membahas *novelty seeking* sebagai determinan kunjungan ulang. Perbedaan kedua penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel *past visit*, *sense of place*, atau *attachment* secara eksplisit sedangkan penelitian ini mengkaji 4 variabel yaitu *past visit*, *sense of place*, *attachment to place* dan *novelty seeking*.
 5. Pada penelitian yang diteliti oleh Ola Darmatin dan Yadi Ernawadi (2024) dengan judul “Anteseden dan konsekuensi *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian yaitu *Memorable tourism experience* (termasuk *novelty*) secara langsung dan melalui *place attachment* memengaruhi *revisit intention*. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu Variabel *attachment* dan *novelty* dibahas dalam konteks *revisit intention*. Perbedaan kedua penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tidak

menguji past visit atau sense of place, fokus lebih pada pengalaman berkesan.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan pandangan tersebut, maka faktor minat kunjung ulang wisatawan dapat disajikan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau gagasan yang sifatnya masih tentatif atau sementara. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Dalam penelitian yang menggunakan hipotesis deskriptif, tujuan utamanya adalah mendeskripsikan atau menjelaskan situasi, fenomena, atau variabel tertentu

tanpa berusaha membuat prediksi atau menyimpulkan sebab akibat.

Hipotesis dalam penelitian ini :

H_{o_1} = *Past Visit* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{a_1} = *Past Visit* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Replika ke Kampung Eropa Harau

H_{o_2} = *Sense of Place* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{a_2} = *Sense of Place* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{o_3} = *Attachment to Place* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{a_3} = *Attachment to Place* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{o_4} = *Novelty Seeking* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{a_4} = *Novelty Seeking* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{o_5} = *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place* dan *Novelty Seeking* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

H_{a_5} = *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place* dan *Novelty Seeking* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kampuang Sarosah Harau yang terletak di Lembah, Tarantang, Kecamatan Harau Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat pada tanggal 04 Juli 2025 sampai tanggal 26 Juli 2025.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun (2025)						
	Febr	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Survey Awal							
Pengajuan Judul Proposal							
Bimbingan Proposal Skripsi							
Seminar Proposal							

Revisi setelah Seminar							
Penelitian							
Mengelola Hasil Penelitian							
Bimbingan Penelitian							
Munaqasah							

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ulang ke Kampuang Sarosah Harau .

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana dan Ibrahim, 2004). Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu conoh acak merupakan teknik yang digunakan secara acak. Dalam hal ini penulis membagikan kuesioner kepada responden sehingga

Sampel yang diambil menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* di mana peneliti memilih responden secara sengaja (*purposefully*) berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung ulang

(minimal dua kali) ke Kampuang Sarosah Harau dan wisatawan dari rentang usia 17 tahun >60 tahun. Hal ini memastikan hanya orang yang relevan dengan variabel *revisit intention* yang akan menjadi sampel.

Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Skor X pada Kepercayaan 5% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Sampling Error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapatkan adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 (Saputra & setiawan, 2022).

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau . Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2
Tabel pemberian skor untuk jawaban kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang berdasarkan pada variabel penelitian dengan menggunakan skala likert :

Tabel 3.3
Tabel Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan	Jumlah
1	Past Visit	Pengalaman	George, 2004	1,2,3,4,5	5
		Frekuensi kunjungan			
2	Sense of Place	Rasa Nyaman	George, 2004	6,7,8,9,10	5
		Fasilitas			
		Pelayanan			
3	Attachment to Place	Rasa memiliki	George, 2004	11,12,13,14, 15	5
		Hubungan perasaan			
4	Novelty Seeking	Pembaruan	George, 2004	16,17,18,19, 20	5
		Daya Tarik			
		Keunikan			
5	Minat Kunjung Ulang	Niat Berkunjung kembali	George, 2004	21,22,23,24, 25	5
		Rekomendasi			
		Favorit			

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang faktor yang menyebabkan wisatawan ingin berkunjung kembali ke Kampung Sarosah Harau .

2. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya akan diberikan kepada pengunjung Objek Wisata Kampung Sarosah Harau .

3. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip validitas data yang diperoleh dari dokumentasi tergantung dari kredibilitas sumber data, dalam hal ini dokumen atau arsip dari mana data dokumen diambil. Hal penting dalam menggunakan teknik dokumentasi adalah kejelasan variable beserta indikator-indikatornya sehingga peneliti dapat memilih dengan tepat data yang ada didalam dokumen (Djaali, 2020). Dalam penelitian ini, dokumen yang dibutuhkan berupa data kunjungan wisatawan ke Kampung Sarosah Harau .

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Selain itu, peneliti juga akan menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR). TCR merupakan cara yang dapat dilakukan guna memberikan penilaian berdasarkan kepada nilai yang dimiliki data responden sehingga peneliti dapat menentukan sifat pada responden yang sifatnya ordinal (Sugiyono, 2019). Nilai TCR dibagi menjadi 5 kelompok capaian yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 3.4
Tingkat Capaian Responden

TCR	Ranting Skala
Sangat Rendah	0% -54%
Rendah	55% -64%
Sedang	65% -80%
Tinggi	81% -90%
Sangat Tinggi	91% -100%

Tingkat Capaian Responden Adapun rumus untuk menghitung nilai tingkat capaian responden adalah sebagai berikut ini:

$$TCR = \frac{\text{Skor rata - rata}}{\text{Skor Maximum}} \times 100\%$$

2. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mapu mengukur apa yang ingin di ukur (*Validmeasure if it successfully measure the phenomenon*) (Sugiyono, 2019). Untuk menguji validitas menggunakan rumus product moment dengan ketentuan valid apabila koefisien korelasi product moment $> r$ tabel.

Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian (kuesioner) dapat mengukur apa yang ingin diukur, yaitu Faktor-fakor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan. Untuk menguji validitas, diolah menggunakan SPSS. Kriteria keputusan item valid (sahih) jika r hitung $> r$ tabel. Data dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel.

Jika instrumen tersebut dinyatakan valid, maka kriteria penafsiran indeks korelasi (r) menurut (Arikunto, 2010) ialah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interperstasi Nilai R Uji Validitas

Nilai Korelasi	Keterangan
0,800-1.000	Tinggi
0,600-0,800	Cukup
0,400-0,600	Agak Rendah
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2010)

3. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstrukstur-konstrukstur pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut (Sujarweni, 2015) uji reliabilitas dapat dilakukan sama-sama secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

Tabel 3.6
Interperstasi Nilai R Uji Reliabilitas

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1.0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sujarweni (2015)

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian dan sebaliknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang baik dan layak digunakan untuk penelitian ini adalah metode Kolmogrov-Smirnow untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Jika hasil kolmogrov-smirnow menunjukkan nilai

signifikan diatas $\alpha = 0,05$ maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil Kolmogorov-Smirnow menunjukkan nilai signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ maka data residual terdistribusi tidak normal. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) (Sujarweni, 2015).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan grafik histogram. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) (Ghozali, 2018)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Untuk

model matematis untuk hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah persamaan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

Y = Minat Kunjung Ulang

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Past Visit*

b_2 = Koefisien Regresi *Sense of Place*

b_3 = Koefisien Regresi *Attachment to Place*

b_4 = Koefisien Regresi *Novelty Seeking*

x_1 = *Past Visit*

x_2 = *Sense of Place*

x_3 = *Attachment to Place*

x_4 = *Novelty Seeking*

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019).

a. Uji T

Uji Parsial (t) Uji t dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut, mana diantara variabel independen minat kunjung ulang yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Wisatawan).

b. Uji F

Uji simultan (f) Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen . dalam hal ini anova adalah untuk menguji signifikansi apa yang menjadi minat berkunjung ulang wisatawan ke Replika Kampung Eropa. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinan (R^2 atau R^2) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinan atau R^2 ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y .

Persyaratan yang harus terpenuhi agar kita dapat menaknai nilai koefisien determinan adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan. Besarnya nilai koefisien determinan (R^2) hanya antara 1-0. Sementara jika dijumpai nilai R^2 bernilai negatif (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X dan Y . Semakin kecil nilai koefisien determinan (R^2), maka artinya pengaruh variabel X terhadap Y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap Y akan semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kampung Sarosah Harau

1. Profil singkat Kampung Sarosah Harau

Kampung Sarosah Harau merupakan salah satu destinasi wisata tematik yang terletak di kawasan Lembah Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan objek wisata alam Lembah Harau menjadikan destinasi ini sangat mudah diakses oleh wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Sebagai salah satu bentuk inovasi wisata, Kampung Eropa Harau hadir dengan menawarkan konsep visual yang menarik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya di wilayah tersebut.

Destinasi ini mengusung konsep arsitektur bergaya Eropa klasik, dengan jajaran bangunan berwarna-warni yang menyerupai suasana perkampungan di negara-negara Eropa Barat seperti Belanda, Prancis, dan Italia. Setiap sudut kawasan dirancang dengan sangat detail, mulai dari bentuk atap, jendela kayu bergaya vintage, lampu jalan bergaya Victoria, hingga balkon kecil yang dihiasi bunga gantung. Nuansa estetika yang ditampilkan menciptakan suasana yang berbeda dan memberikan pengalaman visual yang khas bagi para pengunjung.

Kampung Sarosah Harau diresmikan pada tahun 2018 dan mulai dibuka untuk umum sekitar tahun 2020. Meskipun masih tergolong baru, objek wisata ini cepat menarik perhatian masyarakat karena menggabungkan elemen hiburan dan estetika dalam satu kawasan. Pihak pengelola merupakan investor swasta lokal yang bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan potensi pariwisata berbasis kreativitas dan inovasi tematik.

Kampung Sarosah Harau ini memiliki jam operasional mulai dari pukul 09.00 – 17.00 WIB untuk weekdays sedangkan untuk weekend mulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB. Harga tiket masuk ke Kampung Sarosah Harau sebesar Rp30.000 untuk paket kunjungan ke tiga objek

wisata sekaligus, yaitu Kampung Sarosah, Kampung Eropa dan Asia Heritage atau Rp15.000 untuk setiap objek wisata jika dibeli secara terpisah. Sistem tiket ini memberikan keleluasaan bagi wisatawan untuk memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan rencana kunjungan mereka. Tetapi untuk menaiki wahana lain seperti Perahu kano akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp30.000 untuk satu putaran.

Objek wisata ini dirancang sebagai tempat yang instagramable, di mana pengunjung dapat berfoto dengan latar belakang arsitektur Eropa yang unik dan penuh warna. Hal ini menjadikan Kampung Eropa Harau sebagai destinasi favorit untuk aktivitas fotografi, termasuk foto prewedding, video musik, hingga konten media sosial yang kini menjadi bagian penting dari tren pariwisata digital. Popularitas tempat ini terus meningkat seiring dengan promosi melalui platform digital dan pengalaman positif pengunjung sebelumnya.

Selain aspek visual, Kampung Sarosah Harau juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung. Terdapat taman tematik, area bermain anak, spot selfie tematik, serta penginapan bergaya tematik yang memperkuat suasana Eropa. Fasilitas-fasilitas ini tidak hanya memperpanjang durasi kunjungan wisatawan tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama berada di lokasi.

Dari sisi pembangunan, Kampung Sarosah Harau merupakan bentuk pengembangan destinasi buatan yang dirancang untuk melengkapi potensi wisata alam yang sudah ada di Lembah Harau. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan diversifikasi atraksi wisata sehingga pengunjung tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga mendapatkan pengalaman wisata budaya dan estetika dalam satu kunjungan.

Keunikan konsep yang diusung juga menjadi daya tarik utama bagi kalangan muda dan keluarga yang menginginkan suasana liburan yang menyenangkan namun tetap modern. Tempat ini menjadi destinasi yang cocok untuk wisata edukatif dan rekreasi keluarga, karena desain dan

fasilitasnya ramah anak dan mendukung kegiatan interaktif yang menyenangkan. Hal ini menjadikan Kampung Eropa Harau sebagai salah satu contoh pengembangan pariwisata berbasis nilai tambah dan kreativitas.

Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, keberadaan Kampung Sarosah Harau telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Banyak warga yang terlibat dalam usaha kecil menengah (UMKM), mulai dari kuliner, souvenir, hingga jasa pemandu dan penginapan. Dengan demikian, destinasi ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam sektor pariwisata.

Secara sosial budaya, kampung ini juga menjadi sarana pertukaran nilai dan pengalaman, dimana masyarakat lokal dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan dari berbagai daerah dan latar belakang. Interaksi ini dapat memperkuat citra daerah sebagai kawasan wisata yang ramah, terbuka, dan kreatif. Selain itu, kehadiran wisata tematik ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pariwisata tidak harus berbasis budaya lokal saja, tetapi juga bisa memanfaatkan konsep global yang diadaptasi secara kontekstual.

Keseluruhan konsep Kampung Sarosah Harau mencerminkan sinergi antara kreativitas arsitektural, inovasi wisata, dan strategi pemasaran digital. Dengan terus melakukan perbaikan, pengembangan fasilitas, dan diversifikasi program wisata, tempat ini berpotensi menjadi salah satu ikon pariwisata tematik unggulan di Sumatera Barat. Dukungan dari pemerintah daerah, promosi yang berkelanjutan, serta keterlibatan masyarakat menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan destinasi ini ke depan.

B. Deskripsi Data

Gambaran atau deskripsi data menggambarkan data sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Mendeskripsikan data bertujuan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 97 orang yang mana kuesioner dibagikan kepada responden pada rentang waktu 04 Juli 2025 sampai 26 Juli 2025.

Kuesioner dibagikan kepada pengunjung secara bertahap. Pada tanggal 04 Juli 2025, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden diluar sampel sebagai uji coba data. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas hasilnya menunjukkan data tersebut valid. Kemudian peneliti membagikan kuesioner pada tanggal 18 Juli 2025 kepada 25 responden, selanjutnya pada tanggal 20 Juli 2025 sebanyak 35 responden dan pada tanggal 26 Juli 2025 sebanyak 37 responden.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel

Hari	Tanggal	Jumlah Responden
Jum'at	18 Juli 2025	25
Minggu	20 Juli 2025	35
Sabtu	26 Juli 2025	37
Jumlah		97

1. Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia, responden yang paling banyak berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 37%. Selanjutnya kelompok usia 30-39 tahun yaitu sebanyak 33%, kelompok usia 40-59 tahun yaitu sebanyak 23%, kelompok usia 17 tahun sebanyak 3%, kelompok usia <20 tahun sebanyak 2% dan >60 tahun juga sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan pengunjung paling banyak yang mengunjungi Kampuang Sarosah Harau adalah kelompok pengunjung berusia 20-29 tahun. Proporsi pengunjung dengan usia lebih

tua semakin sedikit. Untuk lebih jelas, jumlah kelompok responden menurut kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur Responden			
No	Kelompok Umur	Jumlah	%
1	17 tahun	3	3%
2	<20 tahun	2	2%
3	20-29 tahun	36	37%
4	30-39 tahun	32	33%
5	40-59 tahun	22	23%
6	>60 tahun	2	2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan Excel

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden Perempuan lebih banyak daripada responden Laki-laki. Responden Perempuan sebanyak 72% dan responden Laki-laki sebanyak 28%. Adapun jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden			
NO	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	27	28%
2	Perempuan	70	72%
Jumlah		97	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan Excel

3. Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan daerah asal, responden dari Sumatera Barat lebih banyak daripada responden dari Luar Sumatera Barat dan Mancanegara. Responden dari Sumatera Barat sebanyak 51%, responden dari Luar Sumatera Barat sebanyak 47% an responden dari Mancanegara sebanyak 2%. Adapun jumlah responden menurut daerah asal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Daerah Asal Responden

Daerah Asal Responden			
NO	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Sumatera Barat	49	51%
2	Luar Sumatera Barat	46	47%
3	Mancanegara	2	2%
Total		97	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan Excel

4. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dikelompokkan menjadi 4 pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, PNS, dan Lainnya. Berdasarkan pengelompokkan di atas, responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 36%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 27%, dan PNS sebanyak 5%.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden			
NO	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	31	32%
2	Ibu Rumah Tangga	26	27%
3	PNS	5	5%
4	Lainnya	35	36%
Total		97	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan Excel

5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan jumlah kunjungan, responden dikelompokkan menjadi 4 jumlah kunjungan yaitu dua kali, tiga kali, empat kali dan >lima kali. Berdasarkan pengelompokkan di atas, responden yang paling banyak adalah responden dengan jumlah kunjungan dua kali sebanyak 87%, kemudian responden dengan jumlah kunjungan tiga kali sebanyak 12%, empat kali 1% dan >lima kali 0%.

Tabel 4.6
Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan Responden			
NO	Jumlah Kunjungan	Jumlah	%
1	Dua Kali	84	87%
2	Tiga Kali	12	12%
3	Empat Kali	1	1%
4	>Lima Kali	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan Excel

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Nilai standar yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Semakin besar nilai *standard deviation* maka semakin tidak akurat dengan mean, sebaliknya semakin kecil nilai *standard deviation* maka semakin akurat dengan mean. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Past Visit	97	15.00	23.00	20.3918	1.18635
Sense of Place	97	15.00	23.00	20.0206	1.59413
Attachment to Place	97	12.00	24.00	18.7732	1.67397
Novelity Seeking	97	15.00	24.00	20.2887	1.76752
Revisit Intention	97	11.00	23.00	19.1649	1.99312
Valid N (listwise)	97				

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Past Visit (X1)*

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel *past visit* pada objek wisata Kampuang Sarosah Harau sebesar 15,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 23,00, dengan nilai rata-rata sebesar 20,39 dan standar deviasi sebesar 1,19. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

b. *Sense of Place (X2)*

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel *sense of place* pada objek wisata Kampuang Sarosah Harau sebesar 15,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 23,00, dengan nilai rata-rata sebesar 20,02 dan standar deviasi sebesar 1,59. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

c. *Attachment to Place (X3)*

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel *attachment to place* pada objek wisata Kampuang Sarosah Harau sebesar 12,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 24,00, dengan nilai rata-rata sebesar 18,77 dan standar deviasi sebesar 1,67. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

d. *Novelty Seeking (X4)*

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel *novelty seeking* pada objek wisata Kampuang Sarosah Harau sebesar 15,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 24,00, dengan nilai rata-rata

sebesar 20,29 dan standar deviasi sebesar 1,77. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

e. *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel *revisit intention* pada objek wisata Kampuang Sarosah Harau sebesar 11,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 23,00, dengan nilai rata-rata sebesar 19,16 dan standar deviasi sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Tingkat capaian responden (TCR) digunakan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Perhitungan TCR diperoleh dengan membandingkan skor aktual yang diberikan responden dengan skor ideal yang mungkin dicapai apabila seluruh responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi. Hasil pengukuran TCR ini kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tingkat, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai posisi persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, pengukuran TCR dilakukan terhadap lima variabel yaitu *Past Visit* (X1), *Sense of Place* (X2), *Attachment to Place* (X3), *Novelty Seeking* (X4), dan *Revisit Intention* (Y). Hasil lengkap mengenai skor aktual, skor ideal, nilai TCR, serta kategorinya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Tingkat Capaian Responden

Variabel	Jumlah Item	Skor Aktual	Skor Ideal	TCR (%)	Kategori
Past Visit (X1)	5	1.978	2.425	81,57	Tinggi
Sense of Place (X2)	5	1.942	2.425	80,08	Tinggi
Attachment to Place (X3)	5	1.821	2.425	75,09	Sedang
Novelty Seeking (X4)	5	1.968	2.425	81,15	Tinggi
Revisit Intention (Y)	5	1.859	2.425	76,66	Sedang

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Past Visit* (X1) memperoleh TCR sebesar 81,57% yang masuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya dinilai baik oleh responden, walaupun pada uji hipotesis variabel ini ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Artinya, meskipun responden merasa pengalaman kunjungan cukup baik, pengalaman tersebut tidak otomatis mendorong mereka untuk kembali.
2. *Sense of Place* (X2) memiliki TCR 80,08% yang masuk kategori tinggi. Artinya suasana, identitas, dan karakteristik Kampuang Sarosah Harau cukup diapresiasi responden. Namun, meskipun kategori tinggi, hasil regresi menunjukkan tidak berpengaruh signifikan, sehingga kedekatan emosional belum cukup kuat membentuk niat kunjung ulang.
3. *Attachment to Place* (X3) memiliki TCR 75,09% yang masuk kategori sedang. Hal ini berarti rasa keterikatan terhadap destinasi tergolong cukup baik, tetapi belum maksimal. Responden merasa nyaman, namun keterikatan tersebut belum cukup kuat menjadi dorongan utama untuk kembali.

4. *Novelty Seeking* (X4) memperoleh TCR 81,15% yang masuk kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa motivasi mencari pengalaman baru menjadi salah satu faktor penting bagi wisatawan. Hasil ini selaras dengan uji hipotesis, di mana novelty seeking terbukti berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.
5. *Revisit Intention* (Y) mendapatkan TCR 76,66% yang masuk kategori sedang. Artinya, secara umum minat kunjungan ulang wisatawan berada pada tingkat cukup baik. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi pengelola untuk meningkatkan minat kunjungan ulang melalui strategi inovasi dan pengelolaan pengalaman wisata yang lebih berkesan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Dalam 30 uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Past Visit (X1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.908	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.704	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.869	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.770	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.804	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel past visit adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Sense of Place (X2)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.766	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.839	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.748	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.790	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.859	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel sense of place adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Attachment to Place (X3)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.476	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.648	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.722	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.531	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.722	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel attachment to place adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Novelty Seeking (X4)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.915	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.673	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.874	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.823	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.821	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel novelty seeking adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Revisit Intention (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.717	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.559	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.554	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.651	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.632	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel revisit intention adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Menurut Duli (2019:164) Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan alpha cronbach dengan bantuan SPSS versi 22. Jika alpha cronbach $> (0,6)$ berarti keseluruhan butir-instrumen tersebut reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada tabel 4.6. di bawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Past Visit (X1), Sense of Place (X2), Attachment to Place (X3), Novelty Seeking (X4) dan Revisit Intention (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alph	Nilai Batas	Keterangan
Past Visit	0.822	0.60	Valid
Sense of Place	0.927	0.60	Valid
Attachment to Place	0.922	0.60	Valid
Novelty Seeking	0.822	0.60	Valid
Revisit Intention	0.931	0.60	Valid

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, Novelty Seeking dan Revisit Intention > 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai

signifikan $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan normal sedangkan jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas sampel menggunakan one sample kolmogrov-smirnov. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.65006565
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.086
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,72 yang lebih besar dari batas kesalahan (α) 0,05. Dengan demikian, data memenuhi syarat normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksinya, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.16
Uji Multikollinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Past Visit	.777	1.286
Sense of Place	.639	1.566
Attachment to Place	.662	1.510
Novelity Seeking	.756	1.323

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

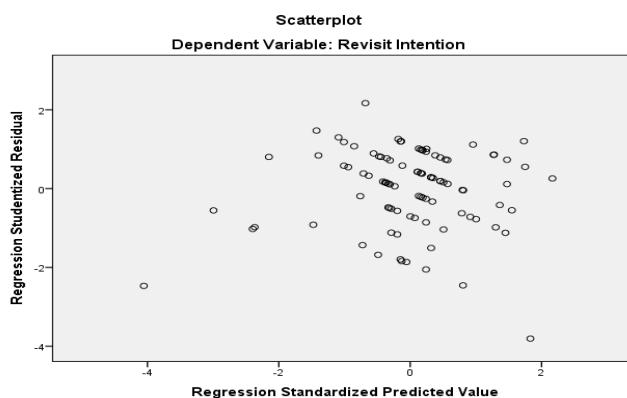
Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel past visit sebesar 1.286, Sense of Place sebesar 1.566, Attachment to Place sebesar 1.510, dan Novelity Seeking sebesar 1.323. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Selain itu, nilai tolerance masing-masing variabel juga berada di atas 0.10, yaitu past visit sebesar 0.777, Sense of Place sebesar 0.639, Attachment to Place sebesar 0.662, dan Novelity Seeking sebesar 756. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk

mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam satu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.832	3.276	
Past Visit	-.244	.164	-.145
Sense of Place	.087	.135	.070
Attachment to Place	.211	.126	.178

Novelty Seeking	.522	.112	.463
-----------------	------	------	------

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

$$Y = 7.832 - 0.244 X_1 + 0.087X_2 + 0.211X_3 + 0.522X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta sebesar 7.832. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (*past visit*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*) bernilai 0, maka nilai *revisit intention* atau minat kunjung ulang ke Kampuang Sarosah Harau adalah sebesar 7.832.
- Nilai koefisien dari *past visit* sebesar -0.244 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan *past visit* sebesar 1% akan menurunkan minat kunjung ulang sebesar 0.244 atau 2.44%. Tanda negatif berarti terdapat hubungan negatif antara *past visit* dengan minat kunjung ulang, artinya semakin sedikit kunjungan sebelumnya, maka semakin kecil kemungkinan wisatawan ingin berkunjung kembali ke Kampuang Sarosah Harau .
- Nilai koefisien dari *sense of place* sebesar 0.087 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *sense of place* sebesar 1% akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 0.087 atau 8.7%. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh antara *sense of place* dengan minat kunjung ulang, yang berarti semakin kuat rasa keterikatan tempat yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin tinggi minat mereka untuk kembali ke Kampuang Sarosah Harau .
- Nilai koefisien dari *attachment to place* sebesar 0.211 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *attachment to place* sebesar 1% akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 0.211 atau 21.1%. Koefisien bernilai

positif ini menandakan bahwa semakin besar rasa keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, maka semakin tinggi pula minat untuk kembali berkunjung ke Kampuang Sarosah Harau .

- e. Nilai koefisien dari *novelty seeking* sebesar 0.522 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *novelty seeking* sebesar 1% akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 0.522 atau 52.2%. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin besar keingintahuan wisatawan akan pengalaman baru dan unik, maka semakin besar pula minat mereka untuk kembali berkunjung ke Kampuang Sarosah Harau .

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) yang terdiri dari Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, dan Novelty Seeking terhadap Revisit Intention terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Revisit Intention. Adapun kriteria pada uji T ini adalah :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji T (Parsial) yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.832	3.276		2.391	.019
Past Visit	-.244	.164	-.145	-1.481	.142
Sense of Place	.087	.135	.070	.646	.520
Attachment to Place	.211	.126	.178	1.675	.097
Novelty Seeking	.522	.112	.463	4.659	.000

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan uji t (parsial), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Past Visit* memiliki nilai signifikansi $0.142 > 0.05$ dan nilai t-hitung kecil dari t-tabel, yaitu $-1.481 < 1.661$, sehingga *past visit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Maka, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya: kunjungan sebelumnya belum cukup kuat mendorong wisatawan untuk datang kembali. Hal ini bisa terjadi karena pengalaman sebelumnya tidak meninggalkan kesan yang istimewa atau hanya dianggap sebagai kunjungan biasa. Dengan kata lain, meskipun pernah berkunjung, wisatawan tidak memiliki alasan emosional atau daya tarik yang cukup untuk kembali ke tempat yang sama.
2. Variabel *Sense of Place* memiliki nilai signifikansi $0.520 > 0.05$ dan nilai t-hitung kecil dari t-tabel, yaitu $0.646 < 1.661$, sehingga *sense of place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Maka, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya: perasaan keterikatan atau kenyamanan

terhadap tempat tersebut belum cukup memengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Hal ini bisa terjadi karena meskipun tempatnya terasa nyaman atau menyenangkan, namun tidak memberikan pengalaman yang berkesan atau berbeda dari tempat wisata lainnya. Akibatnya, wisatawan tidak merasa perlu kembali.

3. Variabel *Attachment to Place* memiliki nilai signifikansi $0.097 > 0.05$, meskipun nilai t-hitung besar dari t-tabel, yaitu $1.675 > 1.661$, maka secara statistik *attachment to place* tetap tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Maka, H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Artinya: keterikatan emosional terhadap tempat belum menjadi faktor utama dalam mendorong kunjungan ulang. Hal ini bisa terjadi karena bentuk keterikatan yang dirasakan wisatawan bersifat sementara atau tidak mendalam. Bisa jadi, tidak ada elemen personal yang membuat wisatawan merasa benar-benar terhubung dengan tempat tersebut dalam jangka panjang.
4. Variabel *Novelty Seeking* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung besar dari t-tabel, yaitu $4.659 > 1.661$, sehingga *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Maka, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya: dorongan wisatawan untuk mencari hal-hal baru, unik, atau berbeda ternyata menjadi alasan utama mereka ingin berkunjung kembali. Hal ini terjadi karena tempat wisata yang terus menawarkan inovasi atau pengalaman berbeda setiap kunjungan mampu memenuhi kebutuhan eksplorasi wisatawan. Semakin tinggi rasa ingin tahunya, semakin besar niat mereka untuk datang kembali dan melihat hal baru yang ditawarkan.

b. uji simultan (uji f)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel independent atau variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria dari uji F yaitu jika F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05 artinya variabel X1, X2, dan X3 secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). berikut merupakan hasil uji F (simultan) yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	119.980	4	29.995	10.558	.000 ^b
Residual	261.381	92	2.841		
Total	381.361	96			

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (uji statistik F), diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place, dan Novelty Seeking adalah sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0.05). Selain itu, nilai F-hitung sebesar 10.558 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2.20. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat kunjung ulang (Revisit Intention) ke objek wisata Kampuang Sarosah Harau . Dengan demikian, hipotesis nol H_{04} yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antara *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* terhadap minat kunjung ulang ditolak, dan hipotesis alternatif H_{a4} diterima.

Kesimpulannya, hasil uji F ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke objek wisata Kampuang Sarosah Harau . Hal ini terjadi karena pengalaman sebelumnya, ikatan emosional terhadap tempat, serta dorongan untuk mencari hal baru memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

c. Uji koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Revisit Intention* ke Kampuang Sarosah Harau .

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.285	1.68555

Sumber data : Data Primer, diolah dengan SPSS 22, 2025

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* terhadap *revisit intention* (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi yang tertulis R Square sebesar 0.285, dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 28,5% sedangkan sisanya yaitu 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2019), R^2 berada pada rentang 0–100%. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskan dependen. Semakin kecil nilai R^2 , semakin banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi, namun tetap wajar dalam penelitian sosial. Menurut (Haid dkk, 2019), kategori interpretasi nilai R^2 adalah $R^2 \geq 0,75$ berarti Substansial (sangat kuat), $R^2 \geq 0,50$ berarti Moderate (cukup/moderat) dan $R^2 \geq 0,25$ berarti Weak (lemah). Jadi variabel yang diteliti ini memiliki pengaruh yang lemah untuk mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Replika Kampung Eropa.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan pengujian dari “Pengaruh *Past Visit, Sense Of Place, Attachment To Place* Dan *Novelty Seeking* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) Ke Kampung Sarosah Harau”. Setelah dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan uji koefisien determinasi maka akan ditelaah lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel.

1. Pengaruh *Past Visit* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampung Sarosah Harau

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Past Visit* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan (*revisit intention*) ke Kampung Sarosah Harau . Maksudnya adalah, pengalaman kunjungan sebelumnya ke Kampung Sarosah Harau tidak cukup kuat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali. Walaupun wisatawan pernah berkunjung, pengalaman tersebut tidak selalu meninggalkan kesan positif atau motivasi untuk mengulanginya. Hal ini bisa disebabkan oleh Pengalaman kunjungan sebelumnya tidak meninggalkan kesan mendalam, banyak wisatawan merasa kunjungan pertama sudah cukup, sehingga tidak merasa perlu untuk mengulanginya dan Motivasi kunjungan ulang bersifat eksternal (kebetulan), misalnya

karena ikut rombongan tour atau singgah di perjalanan, bukan karena pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali. Dengan demikian, meskipun wisatawan pernah berkunjung, pengalaman tersebut tidak otomatis menjadi faktor pendorong untuk kunjungan ulang.

Dengan demikian, pernah berkunjung sebelumnya tidak otomatis membuat wisatawan memiliki niat untuk datang kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun wisatawan pernah mengunjungi destinasi tersebut sebelumnya, pengalaman kunjungan yang mereka alami belum cukup kuat untuk mendorong keinginan melakukan kunjungan ulang.

Hasil ini bertentangan dengan pandangan Babu P. George (2004) yang menyatakan bahwa *past visit* merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi positif dan meningkatkan peluang kunjungan ulang. Menurut George, pengalaman kunjungan sebelumnya dapat memperkuat rasa familiaritas, membentuk ekspektasi positif, dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi. Namun, dalam konteks penelitian ini, kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih dominan memengaruhi minat kunjung ulang, seperti kurangnya pembaruan atraksi, daya tarik yang tidak berkembang, atau ketidakpuasan terhadap aspek tertentu dari kunjungan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih dkk, 2020), yang berjudul Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. Yang mana didapatkan nilai signifikannya $> 0,05$ dan nilai T hitungnya $< T$ tabelnya 1,657. yang artinya *customer experience* (pengalam berkunjung / *past visit*) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *past visit* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampuang Sarosah Harau.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Purnomo, 2021), hasil penelitian pada wisata buatan di Jawa Tengah menunjukkan bahwa *past visit* tidak menjamin niat kunjung ulang. Banyak wisatawan yang pernah berkunjung justru merasa jenuh jika atraksi tidak mengalami inovasi.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, meskipun sebagian wisatawan pernah berkunjung sebelumnya, alasan mereka kembali tidak selalu didorong oleh pengalaman positif di masa lalu. Sebagian besar kunjungan ulang terjadi karena faktor kebetulan, seperti mengikuti rute tour travel yang singgah di Kampuang Sarosah Harau atau menginap di penginapan yang berada di area objek wisata.

2. Pengaruh *Sense of Place* (X2) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Sense of Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau . Maksudnya adalah, meskipun wisatawan merasakan suasana unik dan visual yang menarik di Kampuang Sarosah Harau , kedekatan emosional atau keterikatan terhadap destinasi ini belum cukup membentuk dorongan untuk kembali. Kesan visual yang indah atau spot foto yang menarik hanya memberikan pengalaman sesaat, tanpa menciptakan hubungan personal yang mendalam. Artinya, rasa terhubung dengan suatu tempat tidak selalu berujung pada niat kunjungan ulang jika tidak diiringi pengalaman emosional yang kuat dan berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan mungkin memiliki persepsi positif terhadap suasana atau karakteristik destinasi, keterikatan emosional dan makna tempat yang dirasakan belum cukup kuat untuk mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung.

Hasil ini bertentangan dengan pandangan (Babu P. George, 2004) yang menjelaskan bahwa *sense of place* merupakan salah satu faktor kunci yang dapat membangun hubungan emosional mendalam antara wisatawan dan destinasi. Menurut George, semakin kuat perasaan kedekatan, kenyamanan, dan makna personal terhadap suatu tempat, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan di destinasi, interaksi yang kurang mendalam dengan budaya lokal, atau suasana destinasi yang kurang mampu memberikan kesan unik dan membekas.

Teori *sense of place* berkaitan erat dengan minat kunjung ulang wisatawan, karena keterikatan emosional terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi sikap dan keputusan untuk kembali. *Sense of place* mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa terhubung dengan tempat yang dikunjungi, baik dari segi identitas, makna personal, maupun kenyamanan selama berada di destinasi tersebut. Ketika wisatawan merasakan kedekatan emosional dengan suatu tempat, mereka cenderung memiliki rasa memiliki dan keterikatan, yang dapat mendorong niat untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, jika tempat tersebut tidak meninggalkan kesan berarti, minat kunjungan ulang cenderung rendah. Faktor-faktor pembentuk *sense of place* meliputi suasana destinasi, interaksi sosial, dan nilai budaya yang dirasakan selama kunjungan. Jika ikatan emosional ini kuat, wisatawan akan menganggap destinasi sebagai bagian dari pengalaman pribadi yang bermakna, sehingga dapat mendorong loyalitas dan minat kunjung ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Syarifuddin & Priyanto, 2020) dalam Jurnal Sain Manajemen yang berjudul Membangun Fasilitas, Membangun Minat Kunjungan Ulang (Studi Tentang Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Villa Kancil Kampoeng Soenda Kabupaten Bandung, yang menyatakan bahwa *sense of place*

tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. yang artinya *sense of place* tidak berpengaruh terhadap revisit intention . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense of place* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Utami, 2022) – pada destinasi wisata kota lama Semarang, mereka menemukan bahwa *sense of place* lebih banyak memengaruhi kepuasan wisatawan, namun tidak secara langsung meningkatkan minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, suasana unik bergaya Eropa yang dipadukan dengan pemandangan tebing Lembah Harau memang menjadi daya tarik awal bagi wisatawan. Namun, kesan tersebut tidak selalu meninggalkan keterikatan emosional yang mendalam. Banyak wisatawan menilai suasana ini menarik untuk sekali kunjungan, tetapi belum cukup memberikan dorongan emosional yang kuat untuk kembali.

3. Pengaruh *Attachment to Place* (X3) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampung Sarosah Harau .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *attachment to place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampung Sarosah Harau . Maksudnya adalah, meskipun wisatawan merasa nyaman dengan fasilitas, kebersihan, dan suasana destinasi, rasa keterikatan personal yang timbul belum cukup memotivasi mereka untuk kembali. Kenyamanan memang penting, tetapi jika tidak ada nilai emosional yang unik atau pengalaman istimewa yang membedakan destinasi ini dari tempat lain, keterikatan tersebut tidak berkembang menjadi loyalitas kunjungan. Dalam kasus ini, wisatawan

cenderung mencari destinasi baru meskipun mengakui bahwa fasilitas Kampuang Sarosah Harau sudah memadai.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan mungkin merasa nyaman, familiar, atau memiliki ikatan personal dengan tempat tersebut, hal itu belum cukup menjadi faktor pendorong untuk membentuk niat mereka dalam melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap destinasi belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Hasil ini bertentangan dengan pandangan Babu P. George (2004) yang menyatakan bahwa *attachment to place* merupakan salah satu faktor penting yang mampu membentuk loyalitas wisatawan. Menurut George, keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif dan berulang dapat menjadikan suatu destinasi sebagai bagian dari identitas personal wisatawan, sehingga mendorong keinginan untuk mengunjungi kembali. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya interaksi mendalam antara wisatawan dan destinasi, minimnya pengalaman yang berkesan secara emosional, atau adanya daya tarik alternatif lain yang lebih menarik bagi wisatawan.

Teori *Attachment to Place* dalam konteks pariwisata menggambarkan sejauh mana wisatawan merasa tertarik dan terhubung secara pribadi dengan suatu destinasi. Ketertarikan ini tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berkaitan dengan penilaian terhadap daya tarik fisik, suasana, serta pengalaman yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Wisatawan yang memiliki *attachment to place* cenderung merasa nyaman, senang, dan ingin kembali karena merasa destinasi tersebut memenuhi preferensi dan harapan mereka. Ketertarikan ini bisa muncul dari keunikan atraksi, keindahan alam, nilai budaya, atau interaksi sosial yang menyenangkan. Oleh karena itu, *attachment to place*

dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas wisatawan terhadap suatu tempat, termasuk dalam bentuk minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Handik, 2019), ditemukan bahwa *place attachment* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*, dengan nilai signifikan $0.869 > 0,05$. yang artinya Attachment to Place tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Attachment to Place* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampuang Sarosah Harau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sugiarto & Cahyono, 2021), penelitian di destinasi wisata buatan Yogyakarta menemukan bahwa *attachment to place* tidak mendorong niat ulang, sebab faktor utama yang lebih menentukan adalah inovasi atraksi dan variasi kegiatan, bukan sekadar keterikatan emosional.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sebagian wisatawan mengaku puas dengan fasilitas seperti masjid yang bersih, toilet yang terawat, dan area duduk yang memadai. Namun, rasa nyaman ini tidak selalu berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendorong kunjungan ulang. Beberapa wisatawan memilih mencoba destinasi baru pada kunjungan berikutnya meskipun mereka mengakui kenyamanan fasilitas yang ada.

4. Pengaruh *Novelty Seeking* (X4) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau. Maksudnya adalah, semakin tinggi keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman baru, unik, dan berbeda, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali berkunjung,

asalkan destinasi terus menghadirkan inovasi. Wisatawan dengan karakter novelty seeker akan terdorong kembali jika ada atraksi baru, wahana unik, atau konsep acara yang berbeda dari sebelumnya. Dalam hal ini, pembaruan seperti penambahan wahana Secret Garden, interaksi dengan hewan, dan tipe penginapan baru menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda (*novelty seeking*), maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Babu P. George (2004) yang menjelaskan bahwa *novelty seeking* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong minat kunjung ulang apabila destinasi mampu terus menawarkan pembaruan, inovasi, dan pengalaman segar bagi pengunjung. Menurut George, meskipun sifat dasar wisatawan pencari kebaruan adalah mengeksplorasi hal-hal baru, mereka tetap bersedia kembali ke destinasi yang sama jika tempat tersebut menghadirkan atraksi atau pengalaman berbeda dari kunjungan sebelumnya. Dengan demikian, keberhasilan Kampuang Sarosah Harau dalam memberikan pembaruan, seperti penambahan wahana, fasilitas baru, dan konsep atraksi yang bervariasi, berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Utama & Yuliana, 2020), penelitian di Bali menemukan bahwa *novelty seeking* menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat kunjung ulang. Wisatawan yang mencari hal baru cenderung kembali mengunjungi destinasi jika atraksi diperbarui secara berkala.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chen & Huang, 2019), pada wisatawan Tiongkok menunjukkan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Wisatawan

dengan tingkat pencarian kebaruan tinggi akan loyal jika destinasi terus menghadirkan pengalaman unik.

Teori *Novelty seeking* dalam konteks pariwisata merujuk pada dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman baru, unik, dan berbeda dari rutinitas. Wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* yang tinggi cenderung tertarik pada destinasi yang menawarkan sensasi baru, petualangan, atau hal-hal yang belum pernah mereka alami.

Dorongan ini menjadi faktor penting dalam keputusan kunjungan ulang, karena elemen baru atau pengembangan atraksi dapat membangkitkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, *novelty seeking* berperan dalam menciptakan daya tarik berkelanjutan suatu destinasi melalui inovasi dan pembaruan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, inovasi yang dilakukan pengelola seperti pembukaan wahana Secret Garden, interaksi langsung dengan kelinci, memberi makan ikan, serta penambahan tipe penginapan baru seperti Scandinavian, Triangle House, dan Asian Heritage menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru. Wisatawan dengan motivasi *novelty seeking* merasa tertarik untuk kembali karena selalu ada hal berbeda yang bisa dinikmati di setiap kunjungan.

5. Pengaruh *Past Visit* (X1), *Sense of Place* (X2), *Attachment to Place* (X3), *Novelty Seeking* (X4) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) (Y) Ke Kampuang Sarosah Harau .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau. Maksudnya adalah, meskipun secara parsial beberapa variabel tidak berpengaruh, kombinasi antara pengalaman sebelumnya, rasa keterikatan, suasana tempat, dan

pencarian kebaruan mampu membentuk niat kunjungan ulang yang lebih kuat. Dengan kata lain, keputusan wisatawan untuk kembali biasanya dipengaruhi oleh perpaduan faktor emosional, pengalaman masa lalu, dan adanya daya tarik baru yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam konteks perilaku wisatawan, pengalaman kunjungan sebelumnya (*past visit*) dapat menciptakan kesan positif yang mendorong keinginan kembali, *sense of place* membangun keterikatan emosional terhadap destinasi, *attachment to place* memperkuat hubungan personal dengan tempat tersebut, dan dorongan *novelty seeking* mendorong wisatawan untuk mencari hal-hal baru yang ditawarkan destinasi. Kombinasi dari keempat faktor ini dapat memperkuat minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmatin dan Ernawadi (2024) dengan judul Anteseden Dan Konsekuensi *Place Attachment* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. Yang mana didapatkan nilai signifikannya $< 0,05$ dan nilai F hitungunya $> F$ tabelnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, *Novelty Seeking* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (*Revisit Intention*) ke Kampung Sarosah Harau .

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, keputusan wisatawan untuk kembali biasanya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Inovasi atraksi menjadi pemicu utama, namun pengalaman sebelumnya, suasana unik, dan kenyamanan fasilitas turut melengkapi alasan kunjungan ulang. Misalnya, wisatawan yang awalnya tertarik karena konsep unik bergaya Eropa, kemudian terdorong untuk kembali setelah

mengetahui adanya wahana baru atau peningkatan fasilitas yang lebih nyaman dibanding kunjungan sebelumnya. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa faktor-faktor tersebut, ketika dipadukan, dapat meningkatkan minat kunjungan ulang secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh dari hasil kuesioner bahwa

1. Variabel *Past Visit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau . Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya belum mampu menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Variabel *Sense of Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Artinya, meskipun wisatawan memiliki persepsi positif terhadap suasana, karakteristik, atau nilai simbolik destinasi, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk niat berkunjung kembali.
3. Variabel *Attachment to Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa memiliki, kenyamanan, dan keterikatan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tidak memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.
4. Variabel *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Semakin tinggi dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda, semakin besar pula minat mereka untuk kembali mengunjungi Kampuang Sarosah Harau , terutama jika destinasi terus menghadirkan pembaruan dan inovasi atraksi.
5. Secara simultan, variabel *Past Visit*, *Sense of Place*, *Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian variabel tidak berpengaruh secara parsial, kombinasi seluruh faktor tersebut tetap memiliki kontribusi penting dalam membentuk minat kunjung ulang wisatawan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Past Visit*, *Sense of Place*, dan *Attachment to Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan *Novelty Seeking* berpengaruh signifikan, serta secara simultan seluruh variabel berpengaruh, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pembaruan Atraksi dan Inovasi

Mengingat *Novelty Seeking* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial, pengelola Kampuang Sarosah Harau perlu terus melakukan pembaruan atraksi, penambahan wahana, pengembangan program tematik, dan penyelenggaraan event musiman. Strategi ini akan menjaga ketertarikan wisatawan, termasuk mereka yang sudah pernah berkunjung, untuk kembali karena mendapatkan pengalaman baru setiap kali datang.

2. Penguatan Pengalaman Positif pada Kunjungan Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Past Visit* tidak mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memastikan bahwa kunjungan pertama wisatawan memberikan kesan yang sangat positif melalui pelayanan prima, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses. Pengalaman yang memuaskan di kunjungan pertama akan meningkatkan peluang terbentuknya niat berkunjung kembali di masa depan.

3. Pengembangan Program yang Memperkuat *Sense of Place*

Walaupun *Sense of Place* tidak berpengaruh signifikan, menciptakan suasana yang lebih kuat dan khas tetap penting untuk diferensiasi destinasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penonjolan elemen budaya Eropa secara tematik, pengemasan cerita (*storytelling*) destinasi, serta interaksi langsung dengan wisatawan melalui pemandu atau program

edukatif yang membuat pengunjung merasa lebih terhubung dengan tempat.

4. Menciptakan Keterikatan Emosional yang Lebih Kuat (*Attachment to Place*)

Karena *Attachment to Place* tidak berpengaruh signifikan, pengelola perlu menghadirkan pengalaman yang menyentuh sisi emosional pengunjung. Misalnya, menyediakan spot foto yang memiliki nilai personal, fasilitas yang mendukung interaksi sosial, atau program berulang yang membuat wisatawan merasa menjadi bagian dari komunitas destinasi.

5. Pendekatan Pemasaran yang Menggabungkan Semua Faktor

Meskipun secara parsial sebagian variabel tidak signifikan, hasil simultan menunjukkan bahwa semua faktor tetap memiliki kontribusi. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menggabungkan upaya peningkatan pembaruan (untuk memenuhi *Novelty Seeking*) dengan penguatan pengalaman kunjungan pertama (*Past Visit*), penciptaan suasana khas (*Sense of Place*), dan pembentukan keterikatan emosional (*Attachment to Place*). Pendekatan terpadu ini akan membantu meningkatkan *Revisit Intention* secara berkelanjutan.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Untuk Pemerintah
 - a. Meningkatkan dukungan terhadap pengembangan destinasi wisata tematik seperti Kampuang Sarosah Harau melalui program pembinaan, pelatihan, dan bantuan promosi.
 - b. Memperbaiki dan menambah infrastruktur pendukung seperti akses jalan, transportasi umum, area parkir, dan fasilitas umum agar wisatawan merasa nyaman berkunjung.

- c. Mengintegrasikan Kampung Sarosah Harau dalam paket wisata unggulan Kabupaten Lima Puluh Kota dan Sumatera Barat sehingga promosi lebih luas dan terarah.
2. Untuk Pengelola Kampung Sarosah Harau
 - a. *Novelty seeking* terbukti berpengaruh signifikan, pengelola perlu terus melakukan inovasi yang relevan dengan tren wisata, seperti penambahan wahana tematik, pertunjukan seni budaya, event musiman, atau atraksi yang diperbarui secara berkala. Hal ini akan menjaga antusiasme wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali.
 - b. *Past visit* tidak berpengaruh signifikan, penting untuk memastikan bahwa kunjungan pertama wisatawan memberikan kesan mendalam. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelayanan ramah, fasilitas yang bersih dan terawat, keamanan yang terjamin, serta alur kunjungan yang nyaman. Pengalaman positif di kunjungan pertama akan memperbesar peluang *past visit* menjadi faktor pendorong kunjungan ulang.
 - c. *Sense of place* tidak berpengaruh signifikan, pengelola dapat mengembangkan suasana yang lebih mengikat secara emosional dengan menonjolkan cerita atau filosofi di balik desain arsitektur, penataan taman, dan penamaan area. Misalnya, membuat narasi “perjalanan keliling Eropa” yang disampaikan melalui pemandu wisata atau papan informasi yang interaktif.
 - d. *Attachment to Place* tidak berpengaruh signifikan, untuk meningkatkan keterikatan wisatawan, pengelola dapat mengadakan aktivitas partisipatif seperti workshop budaya, acara komunitas, atau program langganan tahunan bagi pengunjung setia. Dengan melibatkan wisatawan secara aktif, rasa memiliki dan hubungan emosional terhadap destinasi akan terbentuk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang kunjungan ulang.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Mencari variabel lain untuk penelitian, tetapi variabel *novelty seeking* bisa digunakan.
- b. Meneliti variabel yang berhubungan dengan minat berkunjung (*visit intention*), agar diperoleh gambaran faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan kunjungan pertama kali.
- c. Memperluas cakupan penelitian pada destinasi wisata lain dengan karakteristik berbeda untuk melihat perbandingan pengaruh masing-masing variabel.
- d. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam atau observasi langsung untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait minat kunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Qiara Media
- Aisyah, H., dkk. (2023). *Manajemen Operasional Layanan Kepariwisataaan*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmoro, A. Y. (2020). *Senandika pariwisata*. Agung Yoga Asmoro.
- Chalid, Fandeli. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Liberty. Chatarina
- Chen, Chun-Chu (Bamboo), and Tsung-Chiung (Emily) Wu. (2022). *Revisit Intention in Tourism: Theories and Practices*. Singapore: Springer.
- Cooper, Chris, dkk. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2013). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Wisata*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fandeli, C. (2015). *Pengembangan Ekowisata: Potensi dan Tantangan*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Fayos Sola, E., Cooper, C., & Jafari, J. (2014). *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability*. Springer.
- George, B. P. (2004). *Holiday Attachment: The Construct, Measure, and Its Relation with Customer Loyalty*. Goa University.
- George, B. P. (2014). *Managing Tourism Services*. New York: Business Expert Press
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harsono, dkk. (2025). *Pariwisata Berkelanjutan: Teori dan Penerapannya di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

- Hendra, Desi. (2021). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Sumatera Barat*. Padang: Penerbit Andalas University Press.
- Herling, Y. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan.
- Horner, Susan, & John Swarbrooke. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. 3rd ed. London: Routledge.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2002). *Push and pull relationships*. *Annals of Tourism Research*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed.. Pearson.
- Kozak, M. (2001). *Repeaters' behavior at two distinct destinations*. *Annals of Tourism Research*
- Kurniawan, R. (2022). *Pengelolaan wisata religi di lubuak landua nagari aur kuning kabupaten pasaman barat*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2013). *Consumer Behavior* (7th ed.). Pearson
- Mulyadi, D., & Rachmadi, R. (2016). *Pariwisata dalam Perspektif Multidisipliner*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty*. *Journal of Travel Research*
- Pitana, I. G. & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Prayitno, Galih. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu*. Jawa Timur: Pariwisata
- Prayitno, Galih. (2018). *Pengaruh Kepuasan Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang di Destinasi Wisata Kota Batu*. Jawa Timur: Pariwisata
- Purwanto, Ngalim. (2017). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Pohan, C. A. (2014). *Manajemen perpajakan : Strategi perencanaan pajak & bisnis (edisi revisi)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, F. (2023). *Jejak rasa nusantara: Sejarah makanan indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, T. (2021). *Peranan branding promotion wonderful indonesia pada asean tourism forum (atf) dalam meningkatkan pariwisata di indonesia*. KarismaPro.
- Ridwan, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rizal, dkk. (2025). *Pariwisata Indonesia Kontemporer*. Bali: Infes Media.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. Journal of Environmental Psychology
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Eighth Edition: New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Ten Edition. New Jersey: Pearson Education
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan*. Jurnal Aplikasi Manajemen
- Smith, V. L. (2009). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Edisi Kedua. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Som, A. P. M., dkk. (2012). *Factors Influencing Visitors Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies.
- Subadra, I. N. (2024). *Pariwisata Berkelanjutan: Teori dan Praktik*. Yaguwipa.
- Subhiksu, I. B. K. (2018). *Daya tarik wisata museum: Sejarah dan perkembangannya di Ubud Bali*. Deepublish.
- Sudjana, Nana., & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiarto, A., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). *Kendala pengembangan pariwisata di destinasi pariwisata labuan bajo nusa tenggara timur*. Jurnal Destinasi Pariwisata.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sulistiyadi, dkk. (2024). *Pariwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat*. Anugrah Utama Raharja.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2021). *Manajemen Pariwisata dalam Era New Normal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yahya & Mahande. (2023). *Belajar & Pembelajaran Kejuruan*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- UNWTO. (2015). *Sustainable Development of Tourism: Conceptual Definition*. Madrid: World Tourism Organization
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). *Antecedents of revisit intention*. *Annals of Tourism Research*
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). *The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach*. *Forest Science*
- WTO. (2009). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: United Nations Publications.
- Yoeti, Oka A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*
- Zeithaml, dkk. (2009). *Services Marketing*. Mc Graw Hill Singapore.