

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

Dian Oktavina¹, Siska Febriyanti S²

Email: dianoktavina0@gmail.com¹ dan siskafebriyanti@uinmybatangkar.ac.id²

Abstract

The problem in this study lies in the fact that tourist visits over the past five years have tended to decline. 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. 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.*

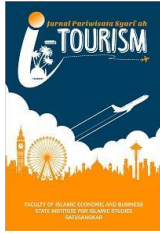
Abstrak

Permasalahan dalam penelitian yaitu tingkat kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *past visit*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kampung Sarosah Harau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel wisatawan yang pernah berkunjung ulang ke Kampung Sarosah Harau. 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*

* Siska Febriyanti S

Received: Juni 28, 2026; Revised: Juni 29, 2026; Accepted: Juni 30, 2026



A. PENDAHULUAN

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, 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).

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 (Chris Cooper, 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 (Swarbrooke, 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 (Keller P. K., 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 (Tsung-Chiung, 2022). Menurut (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 (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 jumlah kunjungan wisatawan ke objek ini menurun dari 37.437 orang pada tahun 2019 menjadi 30.467 orang pada tahun 2024. Ini menunjukkan adanya penurunan minat kunjung ulang wisatawan, meskipun destinasi ini memiliki berbagai daya tarik dan fasilitas. Dari data kunjungan

wisatawan di Kampung 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 Kampung 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 Kampung 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 Kampung Sarosah Harau terlihat adanya pembaruan untuk terus menghadirkan pengalaman baru melalui berbagai inovasi. Salah satu pembaruan yang ada di Kampung 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 Kampung 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 Kampung 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 .

Beberapa penelitian sebelumnya menekankan bahwa minat kunjung ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *past visit*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking* (George, 2004) dan (Keller P. K., 2016). *Past visit* menekankan pengalaman wisatawan sebelumnya yang dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi. *Sense of place* berkaitan dengan makna emosional dan simbolik yang melekat pada suatu tempat, sedangkan *attachment to place* mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali. Di sisi lain, *novelty seeking* berhubungan dengan dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman baru dan unik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan, khususnya mengenai determinan *revisit intention*, serta manfaat praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas wisatawan melalui pengelolaan pengalaman berkunjung, penguatan identitas destinasi, dan penciptaan inovasi wisata yang berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ditetapkan di Kampuang Sarosah Harau, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat. Subjek penelitian adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ulang ke Kampuang Sarosah. Teknik

pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana, dengan jumlah responden ditentukan berdasarkan kecukupan untuk analisis regresi linear berganda.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disusun untuk mengukur: *Past Visit* (pengalaman kunjungan sebelumnya), *Sense of Place* (hubungan emosional dan makna simbolik terhadap destinasi), *Attachment to Place* (keterikatan emosional dan psikologis), *Novelty Seeking* (dorongan mencari pengalaman baru), serta variabel terikat *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali). Instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan data sebelum digunakan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan di lokasi penelitian selama periode Juli 2025. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mendukung interpretasi data.

Data dianalisis melalui dua tahap, yaitu Analisis Deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban dan Analisis Inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap *revisit intention*.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan model dalam menjelaskan variasi *revisit intention*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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 diperoleh hasil sebagai berikut:

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
Novelty 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 Kampung 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 Kampung 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 Kampung 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 Kampung 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 Kampung 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.

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

Tingkat Capaian Responden

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

Berdasarkan table 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.

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 kolmogorov-smirnov. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.6500656
Absolute	.131
Most Extreme Differences	
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

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.

Uji Multikolinearitas

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

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

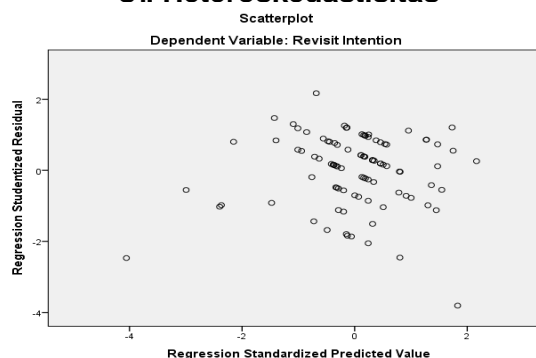
Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *past visit* sebesar 1.286, *Sense of Place* sebesar 1.566, *Attachment to Place* sebesar 1.510, dan *Novelty Seeking* sebesar 1.323. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, yang menunjukkan 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 *Novelty Seeking* sebesar 0.756. 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

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.

Analisis 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

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

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

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. 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.
- b. 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 .
- c. 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 .
- d. 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 .

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing 33able33le bebas (independen) yang terdiri dari *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place*, dan *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* terhadap 33able33le terikat (dependen) yaitu *Revisit Intention*. Adapun kriteria pada uji T ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ dan $sig < 0,05$ Ha diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut merupakan hasil dari uji t (Parsial) yang disajikan pada t table dibawah ini :

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(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 X_1 , X_2 , dan X_3 secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). berikut merupakan hasil uji F (simultan) yang disajikan pada tabel dibawah ini :

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 beberapa berapa 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 .

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. Jadi variabel yang diteliti ini memiliki pengaruh yang lemah untuk mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Replika Kampung Eropa.

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Past Visit* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang (*revisit intention*) wisatawan ke Kampuang Sarosah Harau. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan kata lain, meskipun wisatawan pernah mengunjungi Kampuang Sarosah Harau, pengalaman tersebut belum tentu menciptakan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang apabila pengalaman yang diperoleh tidak memberikan kesan yang mendalam atau nilai emosional yang kuat.

Selain itu, penelitian (H Cho, 2021) menemukan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui nostalgia dan kepuasan wisatawan. Artinya, pengalaman sebelumnya tidak secara otomatis mendorong wisatawan untuk kembali, tetapi harus mampu membangkitkan rasa rindu (nostalgia) serta kepuasan yang tinggi. Apabila pengalaman tersebut tidak memberikan kesan emosional yang kuat, maka pengaruhnya terhadap *revisit intention* menjadi lemah.

Penelitian (Rismawati, 2021) (2021) juga menunjukkan bahwa memorable experience tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian tersebut, pengaruh pengalaman wisata lebih banyak terjadi melalui variabel kepuasan wisatawan (*tourist*

satisfaction). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya belum tentu mendorong wisatawan untuk kembali apabila tidak diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap destinasi. Temuan penelitian ini semakin diperkuat oleh tinjauan pustaka sistematis terbaru mengenai *destination satisfaction* dan *revisit intention* yang menyimpulkan bahwa keputusan wisatawan untuk kembali lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap destinasi, kualitas pelayanan, citra destinasi, pengalaman wisata, serta nilai yang dirasakan daripada sekadar pengalaman pernah berkunjung sebelumnya. Dengan demikian, pengalaman masa lalu hanya menjadi salah satu faktor awal yang harus didukung oleh kualitas pengalaman wisata yang memuaskan agar mampu menciptakan loyalitas wisatawan.

Apabila dikaitkan dengan kondisi di Kampuang Sarosah Harau, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman kunjungan pertama yang diperoleh wisatawan belum cukup memberikan kesan yang unik dan berkesan sehingga belum mampu membentuk keterikatan emosional dengan destinasi. Sebagian wisatawan kemungkinan merasa bahwa atraksi wisata yang tersedia telah cukup dinikmati dalam satu kali kunjungan sehingga tidak terdapat dorongan yang kuat untuk kembali. Selain itu, motivasi kunjungan sebagian wisatawan bersifat situasional, seperti mengikuti rombongan wisata, kegiatan keluarga, atau hanya singgah dalam perjalanan. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman kunjungan sebelumnya tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat berkunjung ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Past Visit* bukan merupakan determinan utama dalam membentuk *revisit intention* wisatawan di Kampuang Sarosah Harau. Pengelola destinasi perlu lebih memfokuskan pengembangan pada penciptaan pengalaman wisata yang unik, autentik, dan berkesan (*memorable tourism*

experience), peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan atraksi baru secara berkala, serta peningkatan kepuasan wisatawan agar pengalaman kunjungan yang diperoleh mampu membangun loyalitas dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

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.

Penelitian terbaru oleh (J Kim & Hall, 2023) menjelaskan bahwa hubungan antara *Sense of Place* dan *Revisit Intention* cenderung bersifat tidak langsung. Pengaruh *Sense of Place* terhadap niat berkunjung ulang dimediasi oleh variabel seperti *tourist satisfaction*, *memorable tourism experience*, *destination image*, dan *destination loyalty*. Artinya, meskipun wisatawan memiliki persepsi positif terhadap karakteristik suatu destinasi, hal tersebut belum tentu mendorong niat berkunjung kembali

apabila pengalaman yang diperoleh belum memberikan nilai emosional yang kuat dan berkesan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (F, 2023) yang menemukan bahwa *place attachment* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung kembali mengunjungi suatu destinasi apabila keterikatan terhadap tempat disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi, kualitas pengalaman yang baik, serta persepsi nilai (*perceived value*) yang positif. Dengan demikian, kedekatan emosional terhadap suatu destinasi hanya menjadi salah satu faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk niat kunjungan ulang.

Selain itu, penelitian oleh (Su. L, 2022) dalam *Journal of Destination Marketing & Management* menjelaskan bahwa wisatawan masa kini, khususnya generasi muda, lebih terdorong mencari pengalaman baru (*novelty seeking*) dibandingkan kembali ke destinasi yang sama. Meskipun suatu destinasi memiliki suasana yang indah dan mampu menciptakan *Sense of Place*, wisatawan tetap memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi destinasi lain yang menawarkan pengalaman berbeda. Fenomena ini menyebabkan hubungan antara *Sense of Place* dan *Revisit Intention* menjadi semakin lemah, terutama pada destinasi yang mengandalkan keindahan visual sebagai daya tarik utama.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *attachment to place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Kampuang 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.

Pandangan tersebut diperkuat oleh (Lewicka, 2023) yang menjelaskan bahwa perkembangan *attachment to place* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik suatu tempat, tetapi juga oleh kualitas pengalaman, interaksi sosial, serta makna personal yang dibangun wisatawan selama berkunjung. Oleh karena itu, rasa nyaman terhadap suatu destinasi belum tentu berkembang menjadi keterikatan emosional yang kuat apabila pengalaman yang diperoleh masih bersifat umum dan mudah ditemukan pada destinasi lain.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa wisatawan Kampuang Sarosah Harau memang merasa puas terhadap kondisi fasilitas, kebersihan lingkungan, serta suasana alam yang nyaman. Akan tetapi, kenyamanan tersebut lebih mencerminkan kepuasan terhadap atribut destinasi daripada terbentuknya hubungan emosional yang mendalam. Wisatawan masih menganggap Kampuang Sarosah Harau sebagai salah satu alternatif destinasi wisata alam, bukan sebagai destinasi yang memiliki makna khusus

sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Selain itu, hasil penelitian (Rasoolimanesh, 2023) melalui kajian sistematis mengenai loyalitas wisatawan menjelaskan bahwa hubungan antara attachment to place dan revisit intention sangat dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, motivasi perjalanan, frekuensi kunjungan, serta tipe wisatawan. Pada destinasi wisata alam yang memiliki banyak alternatif serupa, wisatawan sering kali lebih terdorong untuk mencari pengalaman baru dibandingkan kembali ke destinasi yang sama. Kondisi tersebut menyebabkan attachment to place memiliki pengaruh yang relatif lemah terhadap keputusan melakukan kunjungan ulang.

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 penelitian ini sejalan dengan penelitian (Su. L., 2022) yang menemukan bahwa novelty seeking berpengaruh positif terhadap revisit intention pada destinasi wisata alam. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari pengalaman baru tetap bersedia melakukan kunjungan ulang apabila destinasi secara aktif melakukan inovasi produk wisata sehingga pengalaman yang diperoleh pada setiap kunjungan tetap terasa baru dan menarik.

Penelitian (J Kim & Hall, 2023) juga menunjukkan bahwa novelty seeking berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan, terutama apabila dikombinasikan dengan memorable tourism experience. Wisatawan yang memperoleh pengalaman baru dan berkesan selama kunjungan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung dibandingkan wisatawan yang hanya memperoleh pengalaman yang bersifat rutin. Hal ini menunjukkan bahwa kebaruan pengalaman menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara kepuasan wisatawan dengan niat melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, hasil penelitian (Abdillah, 2025) melalui tinjauan sistematis mengenai revisit intention menunjukkan bahwa novelty seeking merupakan salah satu variabel yang semakin banyak digunakan dalam penelitian loyalitas wisatawan. Kajian tersebut menyimpulkan bahwa wisatawan masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kepuasan, tetapi juga mengharapkan adanya inovasi produk, atraksi baru, serta pengalaman autentik yang berbeda pada setiap kunjungan. Oleh karena itu, destinasi yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Hosseini, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) terbentuk ketika wisatawan

memperoleh sesuatu yang baru, unik, dan tidak mudah dilupakan. Pengalaman tersebut kemudian menjadi salah satu faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi pada masa mendatang. Dengan demikian, novelty seeking tidak hanya meningkatkan minat berkunjung ulang secara langsung, tetapi juga melalui penciptaan pengalaman wisata yang berkesan.

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.

Pendekatan tersebut diperkuat oleh model *Destination Loyalty* yang dikemukakan oleh (Chi, 2008), yang menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman wisata, kepuasan, citra destinasi, keterikatan terhadap tempat, serta niat perilaku. Dalam model ini, loyalitas wisatawan berkembang secara bertahap melalui pengalaman positif yang kemudian membentuk hubungan emosional dengan destinasi. Oleh karena itu, kombinasi antara pengalaman kunjungan sebelumnya (*past visit*), persepsi terhadap tempat (*sense of place*), keterikatan emosional (*attachment to place*), dan motivasi mencari pengalaman baru (*novelty seeking*) menjadi faktor penting dalam membentuk niat melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Past Visit*, *Sense of Place*, dan *Attachment to Place* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *Novelty Seeking*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk kembali ke Kampuang Sarosah Harau tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau kedekatan emosional terhadap destinasi, tetapi juga oleh adanya inovasi dan pembaruan yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan akan pengalaman baru. Dengan kata lain, wisatawan akan lebih terdorong melakukan kunjungan ulang apabila destinasi mampu mempertahankan pengalaman positif sekaligus menghadirkan atraksi yang berbeda pada setiap kunjungan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian sistematis yang dilakukan oleh (Abdillah, 2025) yang menyimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan hasil interaksi berbagai determinan, seperti pengalaman wisata sebelumnya, kepuasan, citra destinasi, kualitas pelayanan, keterikatan terhadap

destinasi, serta motivasi wisatawan. Kajian tersebut menegaskan bahwa loyalitas wisatawan tidak dapat dijelaskan oleh satu variabel tunggal, melainkan melalui kombinasi berbagai faktor yang membentuk pengalaman wisata secara menyeluruh.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa hanya *novelty seeking* yang terbukti signifikan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, sedangkan *past visit*, *sense of place*, dan *attachment to place* tidak berpengaruh berarti. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan pada destinasi buatan lebih ditentukan oleh kemampuan destinasi menghadirkan pengalaman baru secara berkelanjutan dibandingkan dengan faktor emosional atau pengalaman masa lalu.

REFERENSI

- Abdillah, M. W. (2025). Destination Satisfaction and Revisit Intention: Insights from a Systematic Literature Review of Tourism Research. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*.
- Chi, C. G. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 624-636.
- Chris Cooper, d. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- F, X. P. (2023). Place attachment, perceived value, tourist satisfaction and revisit intention: Evidence from nature-based tourism. *Tourism Management Perspectives*.
- George, B. (2004). *Holiday Attachment: The Construch, Measure, and Its Relation with Customer Loyalty*. Goa University.
- H Cho, T. K. (2021). Will I be back? Evoking nostalgia through college students' memorable exchange programme experiences. *Torism Review*.
- Hosseini, S. C. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*.
- J Kim & Hall, C. (2023). Destination attachment, memorable tourism experiences and revisit intention: A systematic perspective. *Current Issues In Tourism*.
- K.L, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lewicka, M. (2023). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? . *Journal of Environmental Psychology*.
- Rahmat, T. (2021). Peranan Branding Promotion Wonderful Indonesia pada Asean Tourism Forum (ATF) dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia. *Karisma pro*.
- Rasoolimanesh, S. M. (2023). Understanding tourist loyalty: A systematic review of place attachment and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Rismawati, E. S. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. . *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 77-87.
- Rizal, d. (2025). *Pariwisata Indonesia Kontemporer*. Bali: Infes Media.
- Su. L, H. S. (2022). The role of place attachment and novelty seeking in predicting revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Swarbrooke, S. H. (2016). *Consumer Behavior in Tourism 3rd ed*. London: Routledge.

- Tsung-Chiung, C.-C. C. (2022). *Revisit Intention in Tourism: Theories and Practices*. Singapore: Springer.
- Utama, I. G. (2021). *Manajemen Pariwisata dalam Era New Norma*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.