

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, *NOVELTY SEEKING*, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MALIOBORO

ELMIA NAFISAH

8215123400



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2016

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE,
NOVELTY SEEKING TOWARD TOURIST SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON INTENTION TO REVISIT MALIOBORO**

ELMIA NAFISAH

8215123400



**This Thesis is Written as a Part of the Requirements for Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

ELMIA NAFISAH. Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap minat kunjungan ulang Malioboro, (2) menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (3) menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (4) menguji secara empiris pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (5) menguji secara empiris pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang Malioboro, dan (6) menguji secara empiris pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang Malioboro. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang sudah pernah mengunjungi Malioboro. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *destination image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (2) *destination image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (3) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (4) *novelty seeking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (5) *novelty seeking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (6) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Nilai fit model dengan P sebesar 0.085, nilai CMIN/DF sebesar 1.376, nilai TLI sebesar 0.994 CFI sebesar 0.996 dan nilai RMSEA sebesar 0.043. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah Yogyakarta, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan minat kunjungan ulang di Malioboro.

Kata kunci: destination image, perceived value, novelty seeking, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang

ABSTRACT

ELMIA NAFISAH. Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

The purpose of this study was to: (1) to test empirically the influence of destination image toward tourist satisfaction in Malioboro (2)) to test empirically the influence of destination image toward intention to revisit Malioboro, (3) to test empirically the influence of perceived value toward tourist satisfaction in Malioboro, (4) to test empirically the influence of novelty seeking toward tourist satisfaction in Malioboro, (5) to test empirically the influence of novelty seeking toward intention to revisit Malioboro, and (6) to test empirically the influence of tourist satisfaction toward intention to revisit Malioboro. Methods of data collection using the survey method. The object of this research was 200 respondents who have ever visited Malioboro. Pilot studies were conducted to 50 respondent. The data analysis using SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 22. The results of hypothesis testing showed: (1) variable destination image has a negative effect and significantly toward intention to revisit, (2) variable destination image has a positive effect and unsignificantly toward tourist satisfaction, (3) variable perceived value has a positive effect and significantly toward tourist satisfaction, (4) variable novelty seeking has a positive effect and unsignificantly toward tourist satisfaction, (5) variable novelty seeking has a negative effect and significantly toward intention to revisit, (6) variable satisfaction has a positive effect and significantly toward intention to revisit. Fit model value with P of 0.085, CMIN/DF of 1.376, TLI of 0.994, CFI of 0.996 and RMSEA of 0.043 The results of this study useful for the government of Yogyakarta, to make a better strategy in increasing intention to revisit in Malioboro.

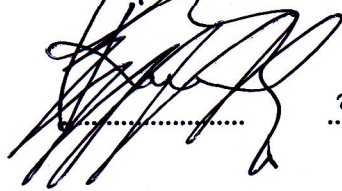
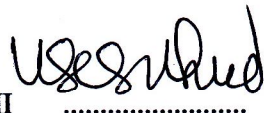
Keywords: destination image, perceived value, novelty seeking, tourist satisfaction, intention to revisit

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		22-1-2016
2. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		22-1-2016
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP. 19720627 2006041 001	Penguji Ahli		22-1-2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		22-1-2016
5. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II		22-1-2016

Tanggal Lulus : 22 Januari 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2016

Yang membuat Pernyataan




Elmia Nafisah

NIM. 8215123400

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro.”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak Dr. Mohammad Rizan, S.E, M.M., dan Bapak Agung Kresnamurti Rivai P, M.M., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

7. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda H. Munawar dan Ibunda Hj. Mudatun Niamah selaku orang tua peneliti, serta Adik tercinta Wildan Nur Aiman, Aulia Kamal dan Ahmad Ikram Ardiansah yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-taman Hartmut Annisa CR, Nurlita, Rahma Aulia, David, Tian, Wisnu, Ano, Zaki, Ali, Toni dan Bapak Karunianan Dianta A. Sebayang, S.IP., ME, yang telah menorehkan kenangan manis selama di Jerman, sekaligus membuat semester akhir ini menjadi lebih berwarna dan bermakna.
10. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Annisa Kus Aryani, Evy Alfiah, Vidyah, Hana, Izul, Siti Mudrika, Ka Dito, Ka Edo, Ka Farhan, Ka Yanita, Ka Cece yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat dan teman dekat yaitu Shabrina Chairina, Fitri Andriani, Zahro Nur Romadhona, Dewi Permita, Novmiah Jayanti, Pungky Widya, Diyasa Widi, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler B 2012 dan Manajemen Pemasaran 2012 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Elmia Nafisah