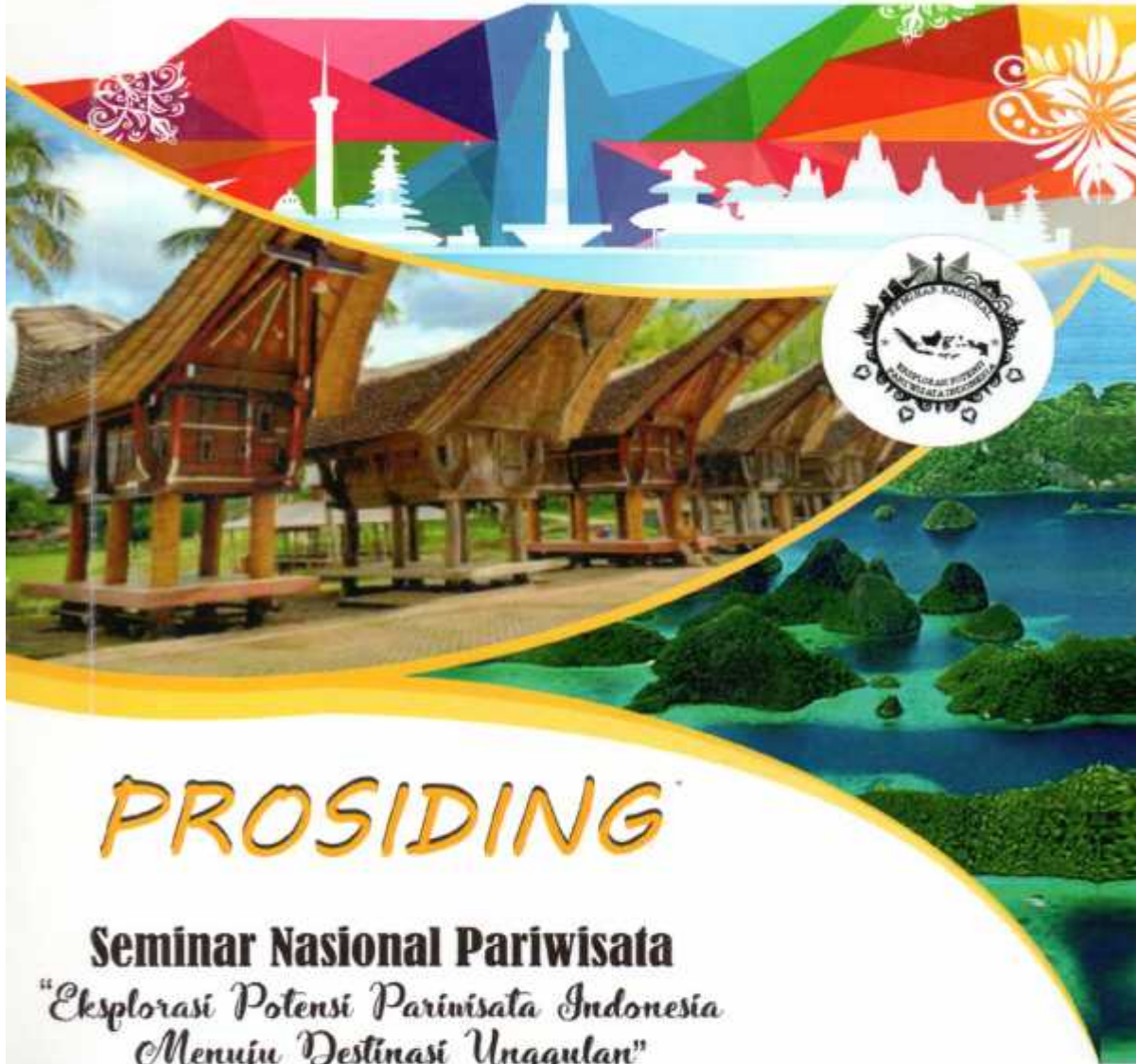




pesona
indonesia



PROSIDING

Seminar Nasional Pariwisata
*"Eksplorasi Potensi Pariwisata Indonesia
Menuju Destinasi Unggulan"*

Four Point By Sheraton, Makassar
9 Mei 2018

www.seminarmkh.wordpress.com

Organized by :

Verdible

POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR

Sambutan Direktur Politeknik Pariwisata Makassar

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat ALLAH SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas penyelenggaraan seminar nasional dengan tema 'Eksplorasi Potensi Pariwisata Indonesia Menuju Destinasi Unggulan'. Dunia mengakui bahwa Indonesia adalah Negara besar dengan luas wilayah dan potensi pariwisata yang patut dibanggakan. Potensi pariwisata Indonesia patut dikelola secara professional agar dapat memberikan manfaat yang besar bagi rakyatnya secara berkelanjutan.

Politeknik Pariwisata Makassar sebagai institusi pendidikan tinggi pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memiliki tanggung jawab moral untuk menghasilkan insan-insan pariwisata yang mampu mengelola potensi pariwisata Indonesia. Penyelenggaraan seminar nasional yang dilaksanakan oleh prodi MKH merupakan salah satu wujud peran Politeknik Pariwisata Makassar dalam mendorong pengelolaan potensi pariwisata secara professional. Kegiatan akademik sangat dibutuhkan untuk membantu para stakeholder pariwisata memahami potensi yang dimiliki dan bagaimana potensi tersebut seharusnya dikelola untuk mendukung Indonesia menjadi destinasi unggulan. Terima kasih dan penghargaan kepada para pihak yang membantu penyelenggaraan seminar nasional ini.

Salam Pesona Indonesia,

Makassar, 9 Mei 2018

Direktur,

Dr. H. Muhadjir Suni, M.Pd.

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL PARIWISATA
'EKSPLORASI POTENSI PARIWISATA INDONESIA
MENUJU DESTINASI UNGGULAN'**

Keynote Speakers:



Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.
Ketua Program Master dan Doktor Kajian Pariwisata dan Guru
Besar Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta



H. A. Musaffar Syah
Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan
Provinsi Sulawesi Selatan

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL PARIWISATA
'EKSPLORASI POTENSI PARIWISATA INDONESIA
MENUJU DESTINASI UNGGULAN'

POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR
2018

EDITOR:

Ilham Junaid, M.Hum., Ph.D
Muh. Arfin M. Salim, M.Pd., Ph.D

Kata Pengantar

Puji Syukur kehadiran ALLAH SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas penyelenggaraan seminar nasional dengan tema 'Eksplorasi Potensi Pariwisata Indonesia Menuju Destinasi Unggulan'. Indonesia sebagai destinasi wisata memiliki potensi wisata yang besar yang merupakan modal pembangunan bangsa. Dengan potensi pariwisata tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat serta pemanfaatan potensi secara berkelanjutan.

Prosiding seminar ini merupakan kumpulan karya tulis para *contributer* (presenter) pada kegiatan seminar di Hotel Four Point Makassar, tanggal 09 Mei 2018 yang dilaksanakan oleh mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar program studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Perhelatan. Karya tulis para penulis pada kegiatan seminar ini menunjukkan banyaknya potensi pariwisata di seluruh wilayah Indonesia yang memerlukan eksplorasi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata unggulan. Semoga prosiding seminar ini menjadi rujukan ilmiah bagi para *stakeholder* ataupun penentu kebijakan (*policy maker*) dalam membangun pariwisata Indonesia.

Makassar, 09 Mei 2018
Editor

DAFTAR ISI

Sambutan Direktur Politeknik Pariwisata Makassar.....	i
Sambutan Ketua Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan.....	ii
Keynote Speaker.....	iii
Editor.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar isi.....	vi
Bauran Pemasaran Gowa <i>Discovery Park</i> Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wistawan di Sulawesi Selatan	
A. Ade Fitria.....	1
Optimalisasi Konsep Pariwisata Berkelanjutan di Rammang-Rammang, Kabupaten Maros: Perspektif Akademisi	
Agustina.....	8
Pengaruh Novelty Terhadap Kepuasan Destinasi Pariwisata di Makassar	
Ahmad Ab	18
Pengembangan Kawasan Agrowisata Di Kabupaten Bantaeng: Studi Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Masyarakat	
Aldilla Ramadhania Maronic.....	31
Peran Pemerintah dan Masyarakat Dalam Penerapan Pariwisata Berkelanjutan (<i>Sustainable Tourism</i>) di Pulau Liukang Loe, Kabupaten Bulukumba	
Alisha Eka Damayanti.....	41
Citra Tana Toraja Sebagai Destinasi Program Insentive Dalam Rangka Meningkatkan Wisata MICE Di Sulawesi Selatan	
Amiruddin Hamzah.....	54
Politik dan Kebijakan Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pasangkayu	
Anggi Anggriani.....	79
Analisis Partisipasi Masyarakat dan Pemerintah Dalam Pengelolaan Usaha Jasa Makanan dan Minuman di Sulawesi Selatan	
Andi Hasbi	89
Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Desa Lakkang Sebagai Desa Wisata di Kota Makassar	
Andi Maulidya.....	111

PENGARUH *NOVELTY* TERHADAP KEPUASAN DESTINASI PARIWISATA DI MAKASSAR

Ahmad Ab.

Program Studi Manajemen Divisi Kamar
Politeknik Pariwisata Makassar

Jl. Gunung Rinjani, Metro Tanjung Bunga, Sulawesi Selatan

Email: dg_betagowa@yahoo.com

ABSTRAK

Novelty atau kebaruan adalah sumber utama dari kepuasan wisatawan. *Novelty* merupakan komponen inti dari motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *novelty* terhadap kepuasan destinasi pariwisata di Makassar. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tehnik *convenience sampling* dengan jumlah sampel 244 orang wisatawan. Data dianalisis dengan teknik regresi linier menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *novelty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi pariwisata.

Kata kunci: *Novelty*, kepuasan pelanggan, kepuasan destinasi pariwisata

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri yang paling besar dan tercepat pertumbuhannya di dunia saat ini. Sumber yang dianggap dapat meningkatkan pendapatan, lapangan kerja dan kesejahteraan di berbagai negara. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peran penting terhadap pendapatan negara (devisa) pada umumnya dan pendapatan kas daerah pada khususnya. Untuk itu perlu adanya perhatian yang lebih intensif terhadap pengembangan sektor pariwisata termasuk pengelolaan daya tarik wisata yang ada di daerah. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Kontribusi sektor pariwisata yang besar ini, akan mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing setiap destinasi pariwisata yang mereka miliki baik destinasi yang masih dikembangkan maupun destinasi yang sudah dipasarkan.

Ada beberapa alasan yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi pariwisata tertentu. Salah satu alasan wisatawan adalah berharap kedatangannya ke suatu destinasi akan mendapatkan pengalaman dan sesuatu yang baru atau berbeda (*novelty*) yang tidak didapatkan di destinasi lain. Dengan mendapatkan pengalaman yang baru (*novelty*) pada kunjungan terbaru dibandingkan dengan kunjungan masa lalu, maka pengunjung atau wisatawan akan merasa senang dan selanjutnya mereka akan merasakan kepuasan akan sebuah destinasi. Penemuan atau pencarian sesuatu yang baru (*novelty seeking*) adalah komponen utama dari motivasi untuk melakukan perjalanan dan akan memengaruhi proses pembuatan keputusan para wisatawan (Petrick, 2002). Wisatawan senantiasa berusaha memenuhi kepuasannya melalui pengetahuan atau pengalaman yang baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Novelty

Novelty memainkan sebuah peran yang penting pada persepsi wisatawan dan ini telah lama menjadi sebuah konsep (Toyama dan Yamada, 2012). Toyama dan Yamada dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *novelty* dan *familiarity* berkontribusi terhadap loyalitas destinasi dan hanya *novelty* yang mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepuasan. *Novelty* menjadi komponen kunci dari motivasi dalam melakukan perjalanan. *Novelty* juga menjadi anteseden dari kepuasan dan loyalitas destinasi (Assaker, Vinzi, dan O'Connor, 2011; Feng dan Jang, 2007).

Novelty adalah sumber utama dari kepuasan. *Novelty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Assaker *et al.*, 2011). Jika wisatawan mencari sesuatu yang baru (*novelty*) dan pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapannya, mereka akan mendapatkan kepuasan. Jika wisatawan

merasakan sesuatu yang baru (*novelty*) ketika mengunjungi sebuah destinasi, mereka akan mendapatkan kepuasan dan destinasi mungkin akan dipersepsikan sebagai sebuah tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Teori Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai (*value*) dari penyedia barang atau jasa. Nilai atau *value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Kalau pelanggan mengatakan bahwa nilai atau *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, kalau nilai atau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan yang terjadi apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman, kalau nilai atau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan penyedia produk barang atau jasa, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan pelanggan lain. Pada industri layanan, kepuasan didefinisikan sebagai sebuah evaluasi secara menyeluruh dari pengalaman-pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan (Han, Back, & Barret, 2009). Ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama adalah berdasarkan pada transaksi spesifik, dan yang kedua berdasarkan pada kepuasan secara menyeluruh (Roig, Garcia, & Tena, 2009). Transaksi spesifik digambarkan sebagai sebuah evaluasi pelanggan pada pengalaman konsumsi dan dengan reaksi-reaksi terhadap transaksi produk tertentu, episode, atau layanan yang diterima pada saat itu (Olsen dan Johnson, 2003).

Kepuasan Destinasi

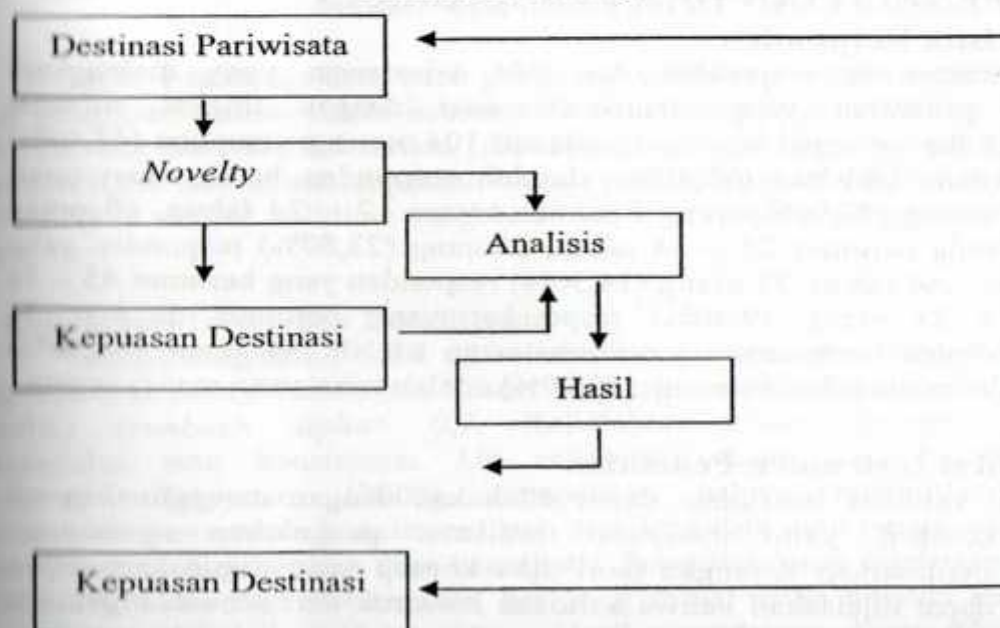
Kepuasan destinasi mempunyai banyak definisi. Kepuasan destinasi dapat dinyatakan sebagai hasil evaluasi terhadap harapan wisatawan atau sebuah hasil perbandingan dari nilai terhadap biaya (harga, waktu, dan usaha), atau sebuah hasil perbandingan dari kenyataan dengan norma (*ide*), atau sebuah hasil dari sebuah pengamatan yang obyektif dari layanan atau pengalaman. Kepuasan destinasi didefinisikan sebagai tingkat kesenangan menyeluruh yang dirasakan oleh wisatawan sebagai hasil dari kemampuan destinasi pariwisata untuk memenuhi keinginan wisatawan, harapan dan kebutuhan yang berhubungan dengan destinasi pariwisata tersebut (Yue, 2008). Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai hasil dari interaksi antara sebuah pengalaman wisatawan pada area destinasi dan harapan yang dimiliki mengenai destinasi.

Yoon dan Uysal, (2005) mengusulkan evaluasi kepuasan wisatawan secara menyeluruh perlu dipertimbangkan pada bermacam-macam dimensi. Untuk mengukur kepuasan secara menyeluruh pada Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata, maka digunakan 5 (lima) indikator atau item pernyataan. Kelima indikator atau item pernyataan itu adalah: (1) tidak merasa rugi mengunjungi Kota Makassar; (2) mendapat manfaat mengunjungi Kota Makassar; (3) mengunjungi Kota Makassar sesuai dengan harapan; (4) mengunjungi Kota Makassar adalah keputusan yang bijaksana; (5) senang telah mengunjungi Kota Makassar.

Kerangka Pikir

Minat untuk mencari sesuatu yang baru (*novelty*), mendorong wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata ke daerah atau destinasi pariwisata. *Novelty* (kebaruan) tidak berarti bahwa harus sebuah pengetahuan yang baru namun dapat juga berarti bahwa wisatawan mendapatkan sebuah pengalaman yang baru pada destinasi pariwisata tersebut. Pencarian sesuatu yang baru (*novelty seeking*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Assaker et al., 2011). Jika wisatawan mencari sesuatu yang baru dan pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi dari harapannya, maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan. Secara skema dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Pikir



Sumber: Penulis, 2015.

Berdasarkan pada kajian pustaka yang ada, maka sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa *novelty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi pariwisata di Makassar

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Makassar. Penentuan sampel penelitian dilakukan melalui *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*, karena tehnik ini dianggap paling sesuai digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 244 orang wisatawan. Data dianalisis dengan analisis regresi linier dengan menggunakan program SPSS 22. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survey, yakni data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada wisatawan pada saat pengambilan data penelitian, sedangkan data sekunder seperti kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara diperoleh melalui data yang tersedia pada Biro Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pariwisata Kota Makassar. Untuk menganalisis data hasil survey dan menginterpretasi hasil penelitian serta untuk menguji pengaruh *novelty* terhadap kepuasan destinasi pariwisata, maka digunakan analisis regresi linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 244 wisatawan yang melengkapi kuesioner penelitian yang diajukan sesuai dengan tingkat substansi pengalaman dan persepsi wisatawan adalah: 104 orang perempuan (42,60%) dan 140 orang laki-laki (57,40%). Jumlah responden berdasarkan umur adalah 68 orang (27,90%) yang berumur antara 17 – 24 tahun, 60 orang (24,60%) yang berumur 25 – 34 tahun, 58 orang (23,80%) responden yang berumur 35 – 44 tahun, 35 orang (14,30%) responden yang berumur 45 – 54 tahun, dan 23 orang (9,40%) responden yang berumur di atas 54 tahun. Responden berdasarkan jenis wisatawan adalah 198 orang (81,10%) wisatawan nusantara dan 46 orang (18,90%) adalah wisatawan mancanegara.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas konstruk yaitu menyusun indikator pengukuran operasional penelitian berdasarkan kerangka teori atau konsep yang digunakan secara sederhana dapat dijelaskan bahwa validitas konstruk dari sebuah instrumen penelitian yang digunakan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-

masing item dengan total skor masing-masing item. Jika instrumen pengukuran menggambarkan dimensi dan indikator yang sesuai atau relevan dengan konsep maupun variabelnya, maka instrumen tersebut memiliki validitas yang baik. Valid tidaknya suatu instrumen tersebut memiliki validitas yang baik pada *p-value* pada taraf 0,05. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka lebih dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

Software SPSS 22 digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keterangan
Novelty	X1.1	,672	,000	Valid
	X1.2	,804	,000	
	X1.3	,739	,000	
	X1.4	,779	,000	
	Y1.1	,717	,000	
Kepuasan Destinasi	Y1.2	,727	,000	Valid
	Y1.3	,702	,000	
	Y1.4	,735	,000	
	Y1.5	,769	,000	

Sumber: data diolah, 2015.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah menunjukkan tingkat validitas yang baik dan sudah sesuai dengan apa yang diukur.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas maka nilai *cronbach alpha* yang dijadikan sebagai alat ukur. Model dinyatakan reliabel apabila indikator memiliki *cronbach alpha* > 0,7. Reliabilitas berarti keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi. Uji reliabilitas dapat juga berarti uji konsistensi. Sugiyono, (2008) mengatakan bahwa reliabilitas atau keterandalan merupakan konsistensi atau stabilitas data atau temuan-temuan dalam pandangan penelitian data kuantitatif. Penelitian yang dilakukan pada obyek yang sama dan menemukan hal yang sama, maka kondisi tersebut dikategorikan reliabel atau konsisten. Hasil pengukuran dapat dikatakan dipercaya apabila dalam beberapa kali dilakukan pengukuran terhadap

kelompok subyek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan skala yang sama, maka ukuran kemantapan *cronbach alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach's alpha* 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *cronbach's alpha* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *cronbach's alpha* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *cronbach's alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *cronbach's alpha* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas instrumen penelitian maka digunakan software SPSS yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Novelty (X)	0,795	Reliabel
Kepuasan Destinasi (Y)	0,850	Reliabel

Sumber: data diolah, 2015.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan data dari responden, karena metoda pengumpulan data penelitian ini adalah melalui survey. Kuesioner terdiri dari 9 pernyataan tertutup (4 item pernyataan untuk variabel novelty dan 5 item pernyataan untuk variabel kepuasan destinasi), dan 5 pertanyaan terbuka dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih jauh mengenai item pernyataan yang ada pada kuesioner dengan pernyataan tertutup. Pada kuesioner penelitian ini baik dalam pernyataan tertutup maupun dalam pernyataan terbuka responden (wisatawan) diminta untuk memberikan tanggapannya sesuai dengan persepsi mereka yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *novelty* dan kepuasan destinasi pariwisata.

Kemudian untuk mengkategorikan nilai rata-rata (*mean score*) jawaban responden, dibuat skala interval yang dihitung dari skor tertinggi yaitu 7 (tujuh) dikurangi skor terendah yaitu 1 (satu) kemudian dibagi jumlah skor yaitu 7 (tujuh). Hasilnya diperoleh interval skor untuk setiap kategori yaitu 0,85. Sehingga kategori jawaban responden ditentukan berdasarkan skala pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No.	Skala Kategori Skor	Interpretasi Skor
1.	1,00 – 1,85	Sangat rendah/sangat tidak baik
2.	1,86 – 2,71	Rendah/tidak baik
3.	2,72 – 3,57	Agak rendah/agak tidak baik
4.	3,58 – 4,43	Netral
5.	4,44 – 5,29	Agak tinggi/Agak baik
6.	5,30 – 6,15	Tinggi/Baik
7.	6,16 – 7,00	Sangat tinggi/Sangat baik

Sumber: dimodifikasi dari Sugiyono, (2005).

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa kategori skor interpretasi dibagi menjadi 7 (tujuh) nilai interval dan 7 (tujuh) kategori yang dimulai dari kategori sangat rendah/sangat tidak baik, rendah/tidak baik, agak rendah/agak tidak baik, netral, agak tinggi/agak baik, tinggi/baik dan sangat tinggi/sangat baik. Nilai rata-rata jawaban responden per indikator dan variabel sebagaimana terlihat pada tabel setiap variabel penelitian. Uraian dari analisis statistik deskriptif berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel dapat dilihat pada bagian deskriptif variabel penelitian. Untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian maka dapat dilihat pada tabel peringkat nilai rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel.

Variabel Novelty

Variabel *novelty* dideskripsikan melalui 4 (empat) indikator/item pernyataan yaitu: (1) pengalaman yang tidak biasa yang didapatkan pada destinasi wisata, (2) pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi wisata, (3) penemuan baru yang didapatkan pada destinasi wisata, (4) sesuatu yang baru pada destinasi wisata. Adapun sebaran jawaban responden wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini terhadap pernyataan pada masing-masing item pernyataan tersebut pada tabel peringkat nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi berikut ini.

Tabel 4. Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kategori Nilai Interval dari Variabel *Novelty*

Indikator/Item	Mean*	Standar Deviasi	Kategori
Sesuatu yang baru pada destinasi pariwisata	5,63	0.984	Baik
Pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi pariwisata	5,62	0.929	Baik
Penemuan baru pada destinasi pariwisata	5,40	0.991	Baik
Pengalaman yang tidak biasa pada destinasi pariwisata	5,35	0.985	Baik
Nilai Rata-rata (<i>mean</i>) <i>Novelty</i>	5,61	0.807	Baik

Sumber: data diolah, 2015.

*Nilai Mean didasarkan pada tujuh poin skala interval: sangat tidak baik, tidak baik, agak tidak baik, netral, agak baik, baik dan sangat baik.

Deskripsi jawaban pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari 4 (empat) item pernyataan sebagai alat ukur untuk menilai variabel *novelty*, maka nilai rata-rata (*mean*) dalam variabel inikeempatnya berada di atas nilai 5,00. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi ada pada item pernyataan sesuatu yang baru pada destinasi wisata dengan nilai rata-rata adalah ($m = 5,63$) dimana nilai ini masuk dalam kategori baik.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar memersepsikan bahwa ketika berkunjung ke Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata, mereka akan mendapatkan sesuatu yang baru. Item pernyataan lain yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi wisata dengan nilai ($m = 5,62$), nilai ini masuk dalam kategori baik. Wisatawan yang mengunjungi Kota Makassar memersepsikan bahwa ketika mengunjungi Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata, mereka akan mendapatkan pengalaman yang baru antara lain kuliner yang beranekaragam, museum-museum sejarah dan keramahtamahan masyarakatnya ketika bertemu dengan wisatawan terutama dengan wisatawan asing. Adapun 2 (dua) item pernyataan sebagai alat ukur variabel *novelty* yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah pengalaman yang tidak biasa pada destinasi wisata dengan nilai ($m = 5,35$) dan penemuan baru pada destinasi wisata dengan nilai rata-rata ($m = 5,40$). Walaupun nilai kedua ini memiliki nilai rata-rata yang terendah namun nilai ini masih tetap masuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memersepsikan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika melakukan kunjungan ke Kota Makassar. Demikian pula wisatawan memersepsikan bahwa mereka akan mendapatkan penemuan yang baru ketika mengunjungi Kota Makassar ketika mengunjungi sebagai destinasi pariwisata. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *novelty* adalah 5,61 yang berarti bahwa variabel *novelty* ini dipersepsikan oleh wisatawan masuk dalam kategori baik.

Variabel Kepuasan Destinasi Pariwisata

Variabel kepuasan destinasi dalam penelitian ini dapat dideskripsikan dengan 5 (lima) indikator/item pernyataan. Kelima indikator/item pernyataan itu adalah: (1) senang telah mengunjungi destinasi wisata, (2) mendapat manfaat mengunjungi destinasi wisata, (3) tidak merasa rugi mengunjungi destinasi wisata, (4) mengunjungi destinasi wisata sesuai dengan harapan, dan (5) keputusan yang bijaksana mengunjungi destinasi wisata. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap kelima indikator/item pernyataan dalam variabel kepuasan destinasi maka dapat dilihat dalam Tabel 5 tentang peringkat nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari variabel kepuasan destinasi berikut ini:

Tabel 5. Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Kategori Nilai Interval dari Variabel Kepuasan Destinasi Pariwisata

Indikator/Item	Mean*	Standar Deviasi	Kategori
Senang telah mengunjungi destinasi wisata	5,84	0.821	Baik
Mendapat manfaat mengunjungi destinasi wisata	5,77	0.751	Baik
Tidak merasa rugi mengunjungi destinasi wisata	5,73	0.899	Baik
Mengunjungi destinasi wisata sesuai dengan harapan	5,57	0.956	Baik
Keputusan yang bijaksana mengunjungi destinasi wisata	5,52	0.932	Baik
Nilai Rata-rata (<i>mean</i>) Kepuasan Destinasi	5,68	0.733	Baik

Sumber: data diolah, 2015.

- * Nilai Mean didasarkan pada tujuh poin skala interval: sangat tidak baik, tidak baik, agak tidak baik, netral, agak baik, baik dan sangat baik.

Persepsi wisatawan terhadap variabel kepuasan destinasi yang ada pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) di atas 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa setelah wisatawan melakukan kunjungan wisata ke Kota Makassar, secara umum mereka puas dengan destinasi pariwisata ini. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator/item pernyataan senang telah mengunjungi destinasi wisata dengan nilai ($m = 5,84$), selanjutnya adalah indikator atau item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata ($m = 5,77$) yakni mendapat manfaat mengunjungi destinasi pariwisata. Adapun indikator/item pernyataan tidak merasa rugi mengunjungi destinasi pariwisata dan mengunjungi destinasi pariwisata sesuai harapan masing-masing mempunyai nilai rata-rata ($m = 5,73$) dan ($m = 5,57$). Sedangkan nilai rata-rata terendah dari indikator/item pernyataan dalam variabel kepuasan destinasi ini adalah keputusan yang bijaksana mengunjungi destinasi ($m = 5,52$). Walaupun nilai rata-rata ini adalah nilai rata-rata terendah namun nilai ini masih berada di atas 5,00.

Semua indikator/item pernyataan dalam variabel kepuasan destinasi masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memberikan sikap positif dan persetujuan bahwa mengunjungi destinasi pariwisata Kota Makassar akan memberikan kepuasan. Adapun nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel kepuasan destinasi adalah 5,68 yang berarti nilai rata-rata ini masuk dalam kategori baik.

Pengaruh Novelty terhadap Kepuasan Destinasi Pariwisata

Kontribusi atau sumbangan *novelty* (X) terhadap kepuasan destinasi pariwisata (Y) didasarkan pada persamaan regresi linear di bawah ini:

$$Y = 3,710 + 0,350X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa *novelty* dan kepuasan destinasi pariwisata menunjukkan hubungan positif yang searah. Nilai b sebesar 0,350 berarti setiap peningkatan variabel X (*novelty*) sebesar satuan, diharapkan akan meningkatkan variabel Y (kepuasan destinasi pariwisata) di Makassar sebagai destinasi pariwisata sebesar 0,350.

Variabel *novelty* (X) memberikan kontribusi terhadap kepuasan destinasi sebesar 0,350. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis data dengan regresi linier dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Hasil perhitungan regresi linier disajikan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel X	Sumbangan/ Kontribusi	t-hitung	Signifikansi
Novelty	0.350	6,652	0,000

Sumber: data diolah, 2015

Pada Tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *novelty* (X) yaitu 6,652 > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,969. Hal ini berarti variabel *novelty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan destinasi pariwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Assaker *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa pencarian sesuatu yang baru (*novelty seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa besarnya hubungan atau korelasi (r) untuk variabel *novelty* (X) terhadap kepuasan destinasi pariwisata (Y) adalah 0,393 atau 39,30%. Nilai koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,393 atau 39,30% termasuk kategori lemah. Jadi terdapat hubungan yang lemah antara variabel *novelty* dengan kepuasan destinasi pariwisata dan bila dibandingkan untuk sampel sebanyak 244, pada taraf kesalahan 5% antara t_{hitung} (0,393) lebih besar dari r_{tabel} (0,125) dengan demikian koefisien korelasi ini signifikan. Pengaruh r^2 (r square) *novelty* (X) terhadap kepuasan destinasi pariwisata (Y) adalah 0,151 atau 15,10%. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel kepuasan destinasi pariwisata 15,10% ditentukan oleh varian yang terjadi pada *novelty*. Hal ini juga dapat diartikan pengaruh r^2 (r square) *novelty* (X) terhadap kepuasan destinasi pariwisata (Y) adalah 0,151 atau 15,10% sisanya 0,849 atau 84,90 ditentukan faktor lain.

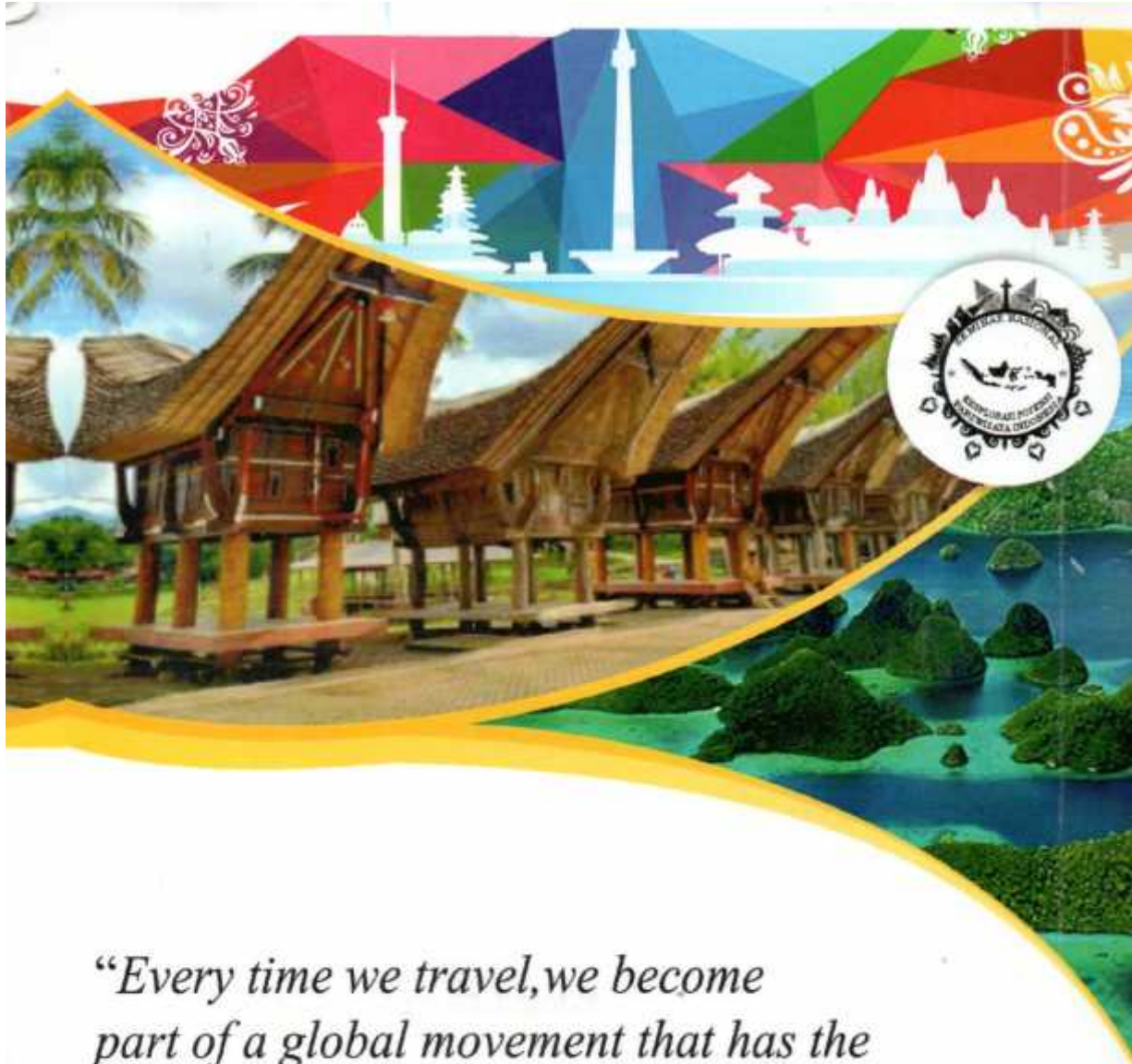
KESIMPULAN

Novelty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi pariwisata di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *novelty* atau kebaruan yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung maka mereka akan semakin puas terhadap destinasi pariwisata di Kota Makassar. Indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan destinasi adalah wisatawan merasakan sesuatu yang baru ketika mereka berwisata ke Kota Makassar.

Kota Makassar dianggap memiliki keunikan pemandangan alam, keunikan budaya, keunikan sejarah, keanekaragaman jenis kuliner dan memiliki wahana trans studio yang mewah dan canggih. Keunikan ini dianggap oleh sebagian wisatawan memiliki perbedaan dibandingkan destinasi pariwisata yang lain. Olehnya itu diharapkan kepada pihak yang berkepentingan baik langsung maupun tidak langsung untuk senantiasa mengeksplorasi keunikan-keunikan lain yang dimiliki Kota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., Vinzi, V.E., dan O'Connor, P.O., 2011, *Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourist's Return Pattern: A Two Factor, Non – Linear Latent Growth Model*, *Tourism Management*, 32 (4), 890 – 901.
- Feng, R., dan Jang, S., 2007, *Temporal Destination Revisit Intention: The Effect of Novelty Seeking and Satisfaction*. *Tourism Management*, 28 (2), 580 -590.
- Han, H., Back, K., dan Barret, B., 2009, *Influencing Factor on Restaurant Customer's Revisit Intention: The Role Emotions and Switching Barriers*, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Olsen, L.L., dan Johnson, M.D., 2003, *Service Equity, Satisfaction and Loyalty: from Transaction-Specific to Commulative Evaluation*, *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-156.
- Petrick, J.F., 2002, *An Examination of Golf Vacations' Novelty*, *Annals of Tourism*, 29 (2), 384 -400.
- Roig, J.C.F., Garcia., J.S., dan Tena, M., A., M., 2009, *Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Service*, *The Service Industries Journal*, 29 (6), 775-789.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- , 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Toyama, M., dan Yamada, Y., 2012, *The Relationship among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction and Destination Loyalty: Beyond the Novelty – Familiarity Continuum*, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), 10 – 18.
- Yoon, Y., dan Uysal, M., 2005, *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, *Tourism Management*, 26 (1) 45 – 56.
- Yue, M., 2008, *Destination Image Building and It's Influence on Destination Preference*, online Proquest Dissertations and Theses, ABI/INFORM Global.



“Every time we travel, we become part of a global movement that has the power to drive positive change for our planet and all people”

Talib Rifai. UNWTO Secretary General

www.seminarmkh.wordpress.com

