

5. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data yang telah terkumpul melalui pengisian kuesioner diolah menggunakan program SPSS 15.0. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 150 buah. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan beberapa teknik perhitungan yakni perhitungan korelasi *pearson product moment* (untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian), statistik deskriptif (untuk mengetahui persebaran partisipan penelitian), t-test dan ANOVA (untuk mengetahui perbedaan mean antar kelompok).

5.1. Gambaran Umum Partisipan Penelitian

Gambaran umum partisipan penelitian berisi tentang karakteristik partisipan penelitian berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, status pernikahan, pengeluaran partisipan, kepemilikan anggaran khusus untuk berwisata, dan frekuensi wisata yang telah dilakukan dalam tiga tahun terakhir.

5.1.1. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mayoritas dari partisipan penelitian ini (61,3%) adalah laki-laki. Persebaran partisipan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat lebih lanjut pada tabel di bawah ini:

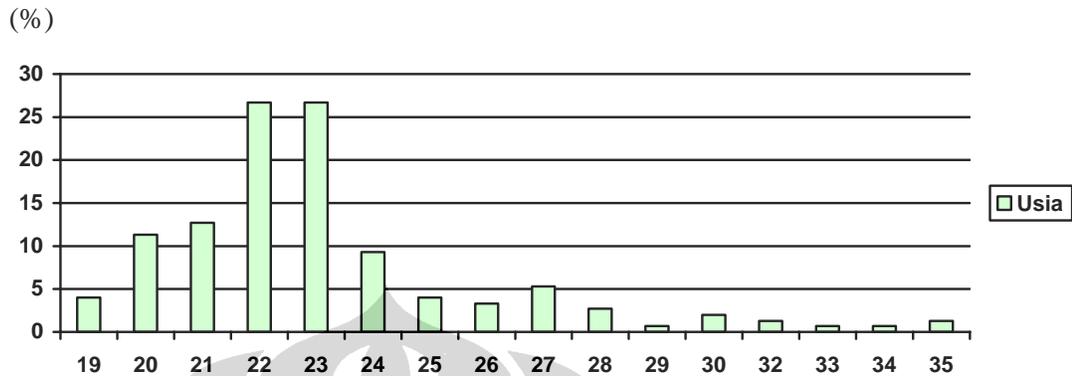
Tabel 5.1. Persebaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	92	61,3
Perempuan	58	38,7
Total	150	100

5.1.2. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Usia

Partisipan pada penelitian ini memiliki rentang usia antara 19-35 tahun. Rentang usia tersebut berada pada rentang usia dewasa muda (Cooper et al., 1998). Mayoritas dari partisipan dalam penelitian ini berusia 21 dan 22 tahun,

dengan presentase masing-masing sebesar 26,7%. Persebaran partisipan berdasarkan usia dapat dilihat lebih lanjut pada diagram batang berikut:



Gambar 5.1. Diagram Batang Persebaran Partisipan Berdasarkan Usia

5.1.3. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Peneliti menggolongkan pekerjaan partisipan dalam empat jenis pekerjaan, yakni mahasiswa, karyawan (PNS dan swasta), wirausaha dan lain-lain. Mayoritas partisipan penelitian ini merupakan mahasiswa (76,6%), selebihnya adalah partisipan yang sudah bekerja dengan presentase terbesar (12,7%) sebagai karyawan. Sementara itu jenis pekerjaan lain-lain sebesar (8%) terdiri atas pekerjaan sebagai konsultan keuangan, *marketer*, dan ibu rumah tangga. Persebaran jenis pekerjaan partisipan dapat dilihat secara lebih lanjut pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.2. Persebaran Partisipan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	115	76,6
Karyawan	19	12,7
Wirausaha	4	2,7
Lain-lain	12	8,0
Total	150	100

5.1.4. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Status Pernikahan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum partisipan penelitian berdasarkan status pernikahannya:

Tabel 5.3. Persebaran Partisipan Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Menikah	27	18,0
Belum menikah	123	82,0
Total	150	100

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas partisipan dalam penelitian ini merupakan partisipan yang belum menikah (82%).

5.1.5. Gambaran Umum Pengeluaran Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Mayoritas partisipan penelitian yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 setiap bulannya adalah mahasiswa (96%). Sementara itu, sebesar 75% partisipan penelitian yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 3.000.000 adalah partisipan dengan pekerjaan lain-lain, yakni konsultan, *marketer*, ibu rumah tangga. Persebaran jumlah pengeluaran partisipan penelitian setiap bulannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4. Persebaran Pengeluaran Partisipan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengeluaran per Bulan	Jenis Pekerjaan			
	Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	Lain-lain
< Rp 1000.000	96 %	5,2 %	50 %	0 %
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	31,3 %	57 %	50 %	25 %
> Rp 3.000.000	2,6 %	36 %	0 %	75 %
Total	100%			

5.1.6. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Kepemilikan Anggaran Khusus Untuk Berwisata

Sebagian besar partisipan penelitian (76,6%) yang tidak memiliki anggaran khusus yang dialokasikan untuk berwisata adalah mahasiswa. Mayoritas partisipan (47,3%) yang memiliki anggaran khusus yang dialokasikan untuk berwisata adalah karyawan. Persebaran kepemilikan anggaran berwisata partisipan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5. Persebaran Kepemilikan Anggaran Khusus Untuk Berwisata Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kepemilikan Anggaran Berwisata	Jenis Pekerjaan			
	Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	Lain-lain
Ya	23,4 %	47,3 %	25 %	50 %
Tidak	76,6 %	52,6 %	75 %	50 %
Total	100%			

5.1.7. Gambaran Umum Partisipan Penelitian Berdasarkan Frekuensi Berwisata

Berikut ini adalah tabel gambaran partisipan penelitian berdasarkan frekuensi berwisata dalam tiga tahun terakhir :

Tabel 5.6. Persebaran Partisipan Berdasarkan Frekuensi Berwisata

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
< 3 kali	33	22,0
3-6 kali	68	45,3
> 6 kali	49	32,7
Total	150	100

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas partisipan penelitian (45,3%) telah melakukan wisata sebanyak 3-6 kali dalam rentang waktu 3 tahun terakhir. Sedangkan presentase terkecil sebesar 22% adalah partisipan yang telah melakukan wisata sebanyak kurang dari 3 kali dalam tiga tahun terakhir.

5.2. Gambaran Umum *Trait Sensation Seeking* dan *Tourist Role*

Berikut merupakan gambaran umum persebaran skor *trait sensation seeking* dan *tourist role* pada partisipan dalam penelitian ini.

5.2.1. Gambaran Umum *Trait Sensation Seeking*

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan distribusi frekuensi pada variabel *trait sensation seeking*:

Tabel 5.7. Gambaran Umum Skor *Trait Sensation Seeking*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Trait Sensation Seeking</i>	150	4	31	16,63	5,55

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor *trait sensation seeking* yang diperoleh oleh seluruh partisipan adalah 16,63 dengan standar deviasi (SD) sebesar 5,55. Jumlah item adalah 33 item, sehingga rata-rata skor *trait sensation seeking* yang dapat diperoleh partisipan pada masing-masing item adalah 0,503.

Dalam pengukuran *trait sensation seeking*, skor yang dapat diperoleh partisipan berkisar antara 0 (nilai minimum) dan 1 (nilai maksimum). Hal ini berarti persebaran skor *trait sensation seeking* yang diperoleh cukup merata. Peneliti kemudian membagi partisipan dalam dua kategori, partisipan yang memiliki skor di atas mean merupakan partisipan dengan *trait sensation seeking* tinggi, sementara partisipan yang memiliki skor di bawah mean merupakan partisipan dengan *trait sensation seeking* rendah. Persebaran skor *sensation seeking* berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.8. Persebaran Skor *Trait Sensation Seeking*

<i>Trait Sensation Seeking</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	81	54
Rendah	69	46

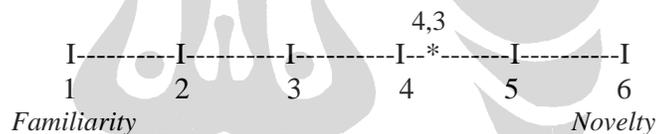
5.2.2. Gambaran Umum *Tourist Role*

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan distribusi frekuensi pada variabel *tourist role*:

Tabel 5.9. Gambaran Umum Skor *Tourist Role*

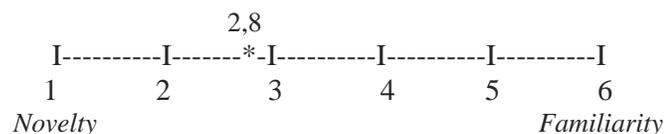
<i>Tourist Role</i>	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Destination Oriented</i>	18	44	34,06	4,97
<i>Travel Service</i>	14	54	30,94	7,86
<i>Social Contact</i>	5	23	17,50	2,93

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor *tourist role* pada dimensi *destination oriented* adalah 34,06 dengan SD sebesar 5,77. Jumlah item pada dimensi *destination oriented* adalah 8 item, sehingga rata-rata skor yang diperoleh partisipan pada dimensi *destination oriented* adalah 4,3. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa rata-rata partisipan dalam penelitian ini memiliki pola perilaku wisata yang menunjukkan kebutuhan *novelty* pada dimensi *destination oriented*. Berikut merupakan gambar persebaran skor partisipan penelitian pada dimensi *destination oriented*:



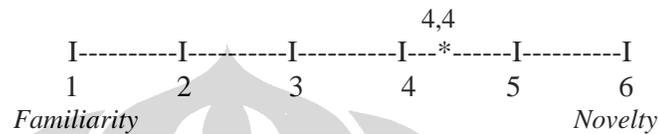
Gambar 5.2. Persebaran Skor Partisipan pada Dimensi *Destination Oriented*

Sementara itu, rata-rata skor pada dimensi *travel service* adalah sebesar 30,9 dengan SD sebesar 7,86. Jumlah item pada dimensi *travel service* adalah 11 item, sehingga rata-rata skor yang diperoleh partisipan pada dimensi *travel service* adalah 2,8. Sehingga, dapat diketahui bahwa rata-rata partisipan dalam penelitian ini memiliki pola perilaku wisata yang menunjukkan kebutuhan *novelty* pada dimensi *travel service*. Berikut merupakan gambar persebaran skor partisipan penelitian pada dimensi *travel service*:



Gambar 5.3. Persebaran Skor Partisipan pada Dimensi *Travel Service*

Pada dimensi *social contact* diperoleh rata-rata skor sebesar 17,5 dengan SD sebesar 2,93. Jumlah item pada dimensi *social contact* adalah 4 item, sehingga rata-rata skor yang diperoleh partisipan pada dimensi *social contact oriented* adalah 4,4. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa rata-rata partisipan dalam penelitian ini memiliki pola perilaku wisata yang menunjukkan kebutuhan *novelty* pada dimensi *social contact*. Berikut merupakan gambar persebaran skor partisipan penelitian pada dimensi *social contact*:



Gambar 5.4. Persebaran Skor Partisipan pada Dimensi *Social Contact*

5.3. Hubungan Antara *Trait Sensation Seeking* dan *Tourist Role*

Hubungan antara *trait sensation seeking* dan *tourist role* dihitung menggunakan korelasi *pearson product moment*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13. Tabel Korelasi antara *Trait Sensation Seeking* dan *Tourist Role*

	<i>Trait Sensation Seeking</i>
<i>Destination Oriented</i>	0,419(**)
<i>Travel Service</i>	- 0,470(**)
<i>Social Contact</i>	0,246(**)

** korelasi signifikan pada tingkat 0.01 level (2-ujung)

Nilai koefisien korelasi antara *trait sensation seeking* dan *tourist role* yang diperoleh pada dimensi *destination oriented* memiliki adalah sebesar 0,419. Sementara pada dimensi *travel service*, diperoleh hasil korelasi sebesar -0,407, dan dimensi *social contact* sebesar 0,246. Seluruh korelasi signifikan pada $p=0,01$ (2-ujung).

Dengan demikian maka hipotesis *null* $(H0)_1$ yang menyatakan bahwa “tidak ada hubungan yang signifikan antara skor total *trait sensation seeking* dengan skor total dimensi *destination oriented* pada wisatawan nusantara” ditolak. Demikian juga $(H0)_2$ yang menyatakan bahwa “tidak ada hubungan yang

signifikan antara skor total *trait sensation seeking* dengan skor total dimensi *travel service* pada wisatawan nusantara” ditolak, dan $(H_0)_3$ “tidak ada hubungan yang signifikan antara skor total *trait sensation seeking* dengan skor total dimensi *social contact* pada wisatawan nusantara” ditolak. Maka, secara umum dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *trait sensation seeking* dan *tourist role* yang signifikan pada setiap dimensi.

Berdasarkan nilai korelasi diatas, diperoleh hasil bahwa korelasi antara *trait sensation seeking* dengan dimensi *destination oriented* dan *social contact* bersifat linear dan memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi skor total *trait sensation seeking* akan diiringi oleh semakin tingginya skor total pada dimensi *destination oriented* dan *social contact* pada wisatawan nusantara, demikian juga sebaliknya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *trait sensation seeking* yang dimiliki oleh wisatawan nusantara akan diikuti oleh besarnya kecenderungan wisatawan untuk memilih tujuan wisata yang baru dan berbeda, baik dalam konteks budaya, masyarakat, bahasa maupun keamanan pariwisata di daerah tujuan wisata. Dan, semakin tinggi *trait sensation seeking* yang dimiliki oleh wisatawan nusantara juga diikuti oleh besarnya kecenderungan wisatawan untuk melakukan kontak sosial dengan penduduk lokal.

Selain itu, tabel korelasi di atas juga menunjukkan bahwa hasil korelasi antara *trait sensation seeking* dengan *tourist role* pada dimensi *travel service* bersifat linear dan memiliki arah negatif. Artinya, semakin tinggi skor total *trait sensation seeking* akan diiringi oleh semakin rendahnya skor total pada dimensi *travel service* pada wisatawan nusantara, demikian juga sebaliknya. Hal ini berarti, semakin tinggi *trait sensation seeking* yang dimiliki oleh wisatawan nusantara akan diikuti oleh semakin rendahnya kecenderungan wisatawan untuk melakukan perencanaan perjalanan dan rendahnya kecenderungan wisatawan dalam menginginkan pelayanan dari institusi pariwisata seperti agen atau biro perjalanan wisata ketika akan berpergian.

5.4. Hasil Analisis Tambahan

Pada bagian hasil tambahan ini akan dipaparkan mengenai hubungan antara dimensi-dimensi *trait sensation seeking* dengan *tourist role*. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui perbedaan *tourist role* dan *trait sensation seeking* berdasarkan karakteristik partisipan.

5.4.1. Hubungan Antara Dimensi-dimensi *Trait Sensation Seeking* dengan Dimensi-dimensi *Tourist Role*

Peneliti melakukan analisis tambahan berupa pengujian hubungan antara dimensi-dimensi *trait sensation seeking* dengan dimensi-dimensi *tourist role*. Berikut merupakan tabel hasil penghitungan korelasi:

Tabel 5.14. Tabel Korelasi antara Dimensi-dimensi *Trait Sensation Seeking* dan Dimensi-dimensi *Tourist Role*

	<i>Thrill Adventure Seeking</i>	<i>Experience Seeking</i>	<i>Disinhibition</i>	<i>Boredom Suspecibility</i>
<i>Destination Oriented</i>	0,42(**)	0,39(**)	0,06	0,25(**)
<i>Travel Service</i>	-0,45(**)	-0,46(**)	-0,09	-0,31(**)
<i>Social Contact</i>	0,29(**)	0,21(**)	0,01	0,15

** korelasi signifikan pada tingkat 0.01 level (2-ujung)

Hasil korelasi antara skor total keempat dimensi *trait sensation seeking* dengan ketiga dimensi *tourist role* menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *trait sensation seeking*, dimensi *Disinhibition* (Dis) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan ketiga dimensi *tourist role*. Hal ini berarti kecenderungan wisatawan untuk memilih tujuan wisata, melakukan perencanaan dan keinginan mendapatkan pelayanan perjalanan dari institusi pariwisata, maupun kecenderungan wisatawan untuk melakukan kontak sosial dengan penduduk lokal tidak berhubungan dengan adanya sifat individu untuk berperilaku impulsif yang *extrovert*, meliputi keinginan yang kuat (*desire*) untuk melakukan perilaku yang mengandung risiko sosial dan risiko kesehatan.

Selain dimensi *Disinhibition* (Dis), dimensi *Boredom Susceptibility* (BS) juga tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap dimensi *social contact*. Hal ini berarti kecenderungan wisatawan untuk melakukan kontak sosial dengan

penduduk lokal tidak berhubungan dengan adanya sifat individu yang antipati terhadap pengalaman yang repetitif, pekerjaan yang rutin, kehadiran orang-orang yang dapat terprediksi, dan reaksi ketidakpuasan terhadap kondisi yang membosankan tersebut.

5.4.2 Perbedaan *Trait Sensation Seeking* Berdasarkan Karakteristik Partisipan

Untuk memperkaya hasil penelitian, peneliti juga mengkaji perbedaan *trait sensation seeking* berdasarkan karakteristik partisipan penelitian. Peneliti membandingkan skor *trait sensation seeking* antar jenis kelamin, status pernikahan dan kepemilikan anggaran dengan uji t-test. Sementara perbedaan skor *trait sensation seeking* antar jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan frekuensi berwisata dilihat melalui perhitungan ANOVA satu arah. Berikut ini tabel yang memuat hasil perhitungan tersebut:

Tabel 5.15. Tabel Perbedaan *Trait Sensation Seeking* Berdasarkan Karakteristik Partisipan

Karakteristik Partisipan	<i>Trait Sensation Seeking</i>			
	N	Mean	Nilai Signifikansi	Keterangan
Jenis Kelamin				
Laki-laki	92	17	t=1,04	Tidak signifikan
Perempuan	58	16,03		
Status Pernikahan				
Menikah	27	15,88	t= -0,69	Tidak signifikan
Belum menikah	123	16,78		
Jenis Pekerjaan				
Mahasiswa	115	17,27	F=2,56	Tidak signifikan
Karyawan	19	14		
Wirausaha	4	16,5		
Lain-lain	12	14,5		
Pengeluaran per bulan				
< Rp 1000.000	78	17,1	F=2,61	Tidak signifikan
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	49	17		
> Rp 3.000.000	23	14,21		
Kepemilikan Anggaran Berwisata				
Ya	41	16,63	t=0,38	Tidak signifikan
Tidak	109	16,62		
Frekuensi Berwisata				
< 3 kali	33	14,57*	F=3,25	Signifikan
3-6 kali	68	16,88		
> 6 kali	49	17,65*		

* Perbedaan mean signifikan pada level 0,05

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Tidak ada perbedaan yang *mean trait sensation seeking* yang signifikan (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) pada wisatawan nusantara dengan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan kepemilikan anggaran khusus yang dialokasikan untuk berwisata. Hal ini berarti wisatawan dengan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan kepemilikan anggaran khusus yang dialokasikan untuk berwisata yang berbeda tidak menjadikan mereka memiliki tingkat *trait sensation* yang berbeda pula.
2. Hasil perhitungan ANOVA satu arah pada frekuensi wisata dengan *trait sensation seeking* menghasilkan nilai F sebesar 3,25 yang signifikan pada l.o.s 0.05. Hasil temuan ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang *mean trait sensation seeking* pada wisatawan nusantara dengan frekuensi berwisata yang berbeda. Artinya, wisatawan dengan frekuensi wisata yang berbeda memiliki tingkat *trait sensation seeking* berbeda pula.
3. Hasil analisis *post-hoc* menunjukkan adanya perbedaan *mean trait sensation seeking* antara partisipan dengan frekuensi wisata < 3 kali dan partisipan dengan frekuensi wisata > 6 kali, sebesar 3,07 yang signifikan pada l.o.s 0.05 ($p=0,036$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *mean trait sensation seeking* yang signifikan antara partisipan yang memiliki frekuensi berwisata < 3 kali dengan partisipan yang memiliki frekuensi berwisata > 6 kali dalam tiga tahun terakhir. Kelompok partisipan yang memiliki frekuensi berwisata > 6 kali dalam tiga tahun terakhir memiliki *mean trait sensation seeking* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok partisipan yang memiliki frekuensi berwisata < 3 kali dalam tiga tahun terakhir. Artinya, wisatawan yang telah melakukan frekuensi berwisata lebih banyak adalah wisatawan yang memiliki *trait sensation seeking* yang lebih tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa wisatawan dengan *trait sensation seeking* yang lebih tinggi akan melakukan wisata lebih banyak dari wisatawan dengan *trait sensation seeking* yang lebih rendah.