Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Neophilia dan Dampaknya Bagi Kualitas Pengalaman Penikmat Makanan Lokal Kota Kebumen

Sigit Wibawanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

email: sigitpb3@gmail.com

Article Information

History of Article:

Received: April 27th 2019

Accepted: June 19th 2020

Published: July 31st 2020

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i1.522

ABSTRAK

Studi ini terbatas pada pembahasan konsumsi makanan yang dieksplorasi dari dimensi preferensi makanan lokal dalam destinasi. Penelitian ini memiliki tiga tujuan: untuk menetapkan kecenderungan neophilic makanan menentukan konsumsi makanan baru; bagaimana kualitas pengalaman makanan dengan kepribadian neophilia; dan bagaimana pengalaman makanan wisatawan dimoderasi motif perjalanan untuk pengalaman baru tentang makanan di tempat yang dikunjungi. Studi ini menggambarkan skema penelitian deskriptif, diujikan pada pelancong yang kebetulan melalui kota Kebumen yang menikmati makanan sate "Ambal" sebanyak 100 responden. Studi menggunakan uji statistik parsial (t-test) dan Moderated Regretion Analysis (MRA) untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan kepribadian neophilia berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman. Motif perjalanan yang memoderasi kepribadian neophilia tidak mampu memoderasi hubungan kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman. Simpulan studi menunjukkan semakin tinggi kepribadian neophilia dan motif perjalanan, maka dapat mempengaruhi kualitas pengalaman tapi tidak dengan moderasi.

Kata Kunci: Kepribadian Neophilia; Motif Perjalanan; Kualitas Pengalaman; Sate Ambal

ABSTRACT

This study is limited to the discussion of food consumption which is explored from the dimensions of local food preferences in destinations. This study has three objectives: to establish the neophilic tendency of foods to determine the consumption of new foods; how is the quality of food experiences with neophilia personalities; and how tourist food experiences are moderated by travel motives for new experiences about food in the places visited. This study illustrates a descriptive research scheme, tested on travelers who happen to pass through the city of Kebumen who enjoy "Ambal" satay food by 100 respondents. The study used a partial statistical test (t-test) and Moderated Regretion Analysis (MRA) to look for the effect of variable X on the Y variable. The results showed neophilia personality had a positive effect on the quality of experience. Travel motives that moderate the neophilia personality are not able to moderate the relationship of the neophilia personality to the quality of experience. The conclusions of the study show the higher the neophilia personality and travel motives, the more it can affect the quality of the experience but not with moderation.

Keywords: Neophilia Personality; Travel Motives; Experience Quality; Satay of Ambal

PENDAHULUAN

Pengalaman pada destinasi wisata maupun kegiatan di destinasi dikonseptualisasikan sebagai pencarian baru (Lee dan Crompton, 1992). Hidangan yang ada di suatu destinasi diyakini dapat memuaskan dalam mengejar kebaruan, petualangan dan pertemuan budaya (Fields, 2003; Long, 2004). Studi yang menjelaskan penelitian hubungan "*foodies*" dan perspektif pariwisata makanan (Getz dan Robinson, 2014).

Studi saat ini masih terbatas pada pembahasan konsumsi makanan yang dieksplorasi dari dimensi preferensi makanan lokal dalam sebuah destinasi. Beberapa faktor dijelaskan, diantaranya motivasi terkait makanan (Kim, et al., 2013), ciri-ciri kepribadian (Kim, Suh, dan Eves, 2010), evaluasi pengalaman bersantap (Chang, et al., 2010; 2011), dan kepuasan konsumsi makanan dan niat perilaku (Kim et al., 2013). Studi-studi tersebut, menarik perhatian pada sifat sensitifitas individu, yang memiliki makna ambigu dan pengalaman terhadap makanan.

Kegiatan wisata seringkali mengaburkan hubungan konsumsi makanan dan motivasi perjalanan terutama keinginan terhadap pencarian baru. Faktanya, terdapat studi yang menemukan faktor yang mempengaruhi preferensi individu dan sikap terhadap kegiatan wisata (Fields, 2003). Mengonsumsi makanan dari tempat wisata merupakan salah satu kegiatan wisata dan motif perjalanan seorang wisatawan. Setiap wisatawan akan memiliki preferensi terhadap makanan yang diinginkannya dari pengalaman perjalanannya. Beberapa ahli mendorong kajian baru mengenai dorongan wisatawan untuk mencoba makanan baru (Chang et al., 2010).

Beberapa ahli berpendapat mengenai kecenderungan kepribadian neophobia terhadap makanan baru, pada akhirnya menghambat kemauan pengunjung. Hal ini karena setiap individu memiliki rasa khawatir terhadap resiko yang dirasakan ketika mengambil bagian di dalamnya. Terdapat dua argumen sifat kepribadian dan memotivasi untuk dilakukan penelitian ini. Pertama, sifat kepribadian seseorang akan membentuk pengalaman kegiatan wisata di tempat tujuan wisata. Kedua, tidak diketahui bagaimana pengalaman diantara pengunjung yang menunjukkan preferensi berbeda terhadap makanan.

Preferensi makanan menjadi topik menarik para peneliti, diantaranya pembahasan perbedaan individu (Lumley, et al., 2016). Beberapa tahun ini, ada upaya mengkonsolidasikan penelitian bidang ini untuk mengkonsep kepribadian yang berhubungan dengan kepribadian makanan. Konsep ini dikembangkan sebagai konstruksi multi-dimensi untuk menjelaskan perbedaan individu di antara konsumen mengenai preferensi makanannya. Pemahaman dasar peneliti tentang kepribadian makanan muncul saat kepribadian yang terdiri dari neophilia, neophobia, dan dimensi kesenangan makanan diketahui dapat mempengaruhi hasil perilaku, diantaranya kepuasan (Ji, M. et al., 2016). Neophilia makanan merupakan komponen aktif yang mencari kepribadian makanan dan merupakan komponen kunci untuk memahami kecenderungan individu terkait dengan makanan (Ji M., et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan data survei pengunjung ke kota Kebumen, untuk aktivitas kegiatan kunjungan wisata, kegiatan bisnis, maupun sekedar melalui kota ini. Kota Kebumen salah satu kota di provinsi Jawa Tengah, memiliki kekhasan tersendiri, baik geografis, demografis, perilaku dan sikap masyarakat, serta warisan budaya. Beberapa aspek tersebut, menunjukkan kekhasan daerah dari warisan budaya, salah satunya kuliner sate Ambal. Kekhasan ini menyebabkan pengunjung wisata, bisnis, maupun yang kebetulan lewat (motif perjalanan) merasa penasaran untuk merasakan sensasi yang berbeda terhadap makanan ini terutama yang memiliki kepribadian neofilia makanan.

Hal yang menarik tersebut, membuat peneliti perlu melakukan kajian kepribadian tersebut dalam membentuk kualitas pengalaman pengunjung. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman pengunjung berinteraksi dengan makanan pada saat perjalanan (motif perjalanan) dan mencari hal-hal baru dari tempat sekitar yang sedang dikunjunginya, yang bisa diperkuat terhadap motif

perjalanan yang dilakukan. Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya (Fields, 2003; Kim et al., 2013; Lee dan Crompton, 1992).

Penelitian ini memiliki tiga tujuan, yaitu: untuk menetapkan kecenderungan neophilic makanan dapat menentukan konsumsi makanan baru; bagaimana kualitas pengalaman makanan terkait dengan kepribadian neofilia; dan bagaimana pengalaman makanan wisatawan dimoderasi motif perjalanan untuk mendapatkan pengalaman baru mengenai makanan di sekitar tempat yang dikunjungi. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian pengunjung untuk aktivitas yang kebetulan melalui kota Kebumen, dan jenis makanan yang dipilih merupakan makan warisan pendahulu yakni sate "Ambal". Studi mengenai preferensi makanan wisatawan Kebumen masih relatif sedikit.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pengalaman

Pengalaman sebagai bentuk pengetahuan atau penguasaan terhadap peristiwa atau subjek yang diperoleh melalui keterlibatan atau paparan terhadapnya. Konsep pengalaman mengacu pada pengetahuan *know-how* dan memainkan peran penting menyatukan pengalaman hidup individu yang berbeda-beda. Pengalaman di dalam bisnis merupakan produk interaksi antara organisasi dan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang diantara keduanya.

Pengalaman pelanggan menunjukkan titik kontak sesuai dengan harapan, diperoleh melalui keterlibatan pada tingkat rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual. Responnya beragam, baik kontak langsung dengan perusahaan ataupun tidak langsung (Janakiraman, et al., 2006). Kontak langsung terjadi pada saat pembelian dimulai, sedang kontak tidak langsung diperoleh melalui iklan, berita, agen, rekomendasi dari mulut ke mulut, ataupun saran (Meyer & Schwager, 2007).

Harapan konsumen dari pengalaman yang telah terbentuk dapat menginspirasi loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini didorong interaksi perusahaan dengan pelanggannya dan seberapa baik memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Holbrook dan Hirschman (1982) mendefinisikan konsep pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan peristiwa dimana pelanggan bersentuhan ketika berinteraksi dengan bisnis tertentu. Dipopulerkan Pine dan Gilmore (1998), yang bergeser berbasis pengalaman (Kim et al. 2008; Pine dan Gilmore 1999). Pine dan Gilmore (1999), menyatakan bahwa pengalaman unik, individu yang berbeda tidak akan memiliki pengalaman pada tingkat yang sama, tidak mudah diingat oleh orang tersebut, karena tidak akan diingat selama periode waktu tertentu.

Jenis-jenis pengalaman melibatkan aspek-aspek yang berbeda dari setiap individu baik emosional, fisik, intelektual ataupun spiritualnya. Lanning (1998), menjelaskan pengalaman terletak pada inti dari proposisi nilai, dan nilai dalam pengalaman berasal dari intensitas pengalaman dan perasaan pesona yang terkait dengannya. Kotler et al. (2013), menyatakan pengalaman pelanggan adalah bagaimana menambahkan nilai bagi pelanggan yang membeli produk dan layanan melalui partisipasi dan koneksi pelanggan, dengan mengelola semua aspek pertemuan. Pengalaman yang luar biasa (memuaskan) dapat menawarkan penyerapan, kontrol pribadi, kegembiraan dan penilaian, proses spontan dari proses, dan kebaruan, persepsi dan proses. Konsep ini mengacu pada pandangan MBV (*Market Based Views*), yaitu pandangan yang menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan karakteristik internal, melainkan aspek lingkungan dimana operasi organisasi dilakukan.

Telah banyak literatur penelitian membahas faktor lain yang dapat menciptakan kualitas pelanggan. Hal ini diperkuat argumentasi bahwa kualitas pengalaman seseorang pada dasarnya diciptakan melalui kepribadiannya, namun masih perlu hal-hal yang dapat memperkuat kepribadian tersebut. Oleh karena itu, proses perjalanan konsumen dan pembentukan pengalaman pribadinya dapat ditunjukkan melalui tahapan pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian (Pucinelli et al. 2009). Untuk melihat pentingnya

pengalaman pelanggan selama proses kunjungan, harus mendapatkan pesan positif dari tempat tujuan yang dikunjunginya. Skala kualitas pengalaman ini melihat dari pengukuran Otto dan Ritchie (1996) yang dibagi menjadi empat yaitu hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan.

Sifat Kepribadian Neophilia

Kepribadian neophilia merupakan kepribadian yang ditandai afinitas yang kuat akan kebaruan, dengan ciri klasik terletak pada kecenderungan selalu mendekati obyek baru, dan menjadikannya sesuatu yang menarik untuk dipelajari. Neophilia dalam motivasi, didefinisikan sebagai daya tarik yang ditampilkan oleh subyek ke arah objek atau tempat karena menarik perhatian, sedangkan neophobia adalah kebalikannya (Greenberg, 2003). Neophilia dan neophobia dianggap sebagai pendekatan berbasis rasa ingin tahu, dan penghindaran berdasarkan rasa takut, stimulus baru (Hughes, 2007).

Inovasi menciptakan perilaku sebagai komponen penting perilaku, yang dipengaruhi jenis kelamin, usia, status sosial dan konteks ekologis (Reader & Laland 2001), serta tergantung pada karakteristik perilaku, perbedaan persepsi, serta pembelajaran dan kognitif. Dimensi perilaku ini diantaranya; berani, malu, takut-takut, atau neophilik-neophobik dalam menanggapi kebaruan menarik kesimpulan, gaya respons dan dasar psikologis. Dimensi ini ditemukan dan dikaitkan dengan ekologi (Glickman & Sroges 1966; Cowan 1977; Greenberg 1983, 1990; Clarke & Boinski 1995).

Neophilia makanan relatif beragam dan penggunaan ekstraktif mencari makan, dan kecenderungan sosialnya mempengaruhi daya tanggap terhadap lingkungan fisiknya. Neophilia tidak hanya berbicara tentang perubahan pemikiran, tetapi menjelaskan proses pengenalan struktur pada suatu peristiwa. Neophilia sebagai preferensi hal-hal baru, mendorong interaksi untuk mengukur fleksibilitas perilaku yang memfasilitasi keberhasilan situasi baru (Bergman & Kitchen, 2009). Preferensi kebaruan dikaitkan dengan neurofisiologi dari sifat temperamen yang berhubungan dengan perilaku aktivasi dan ekstraversi (Depue & Collins, 1999), mencari sensasi (Zuckerman, 1994) dan bukti baik dari sifat tersebut (Gosling & John, 1999).

Neophilia dikaitkan dengan kecenderungan mendekati lingkungan baru dan perilaku inovatif. Kendal et al. (2005), menyatakan bahwa pengalaman dapat membantu dalam situasi baru. Heinrich (1994), menyatakan bahwa neophilia dapat mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru, melalui pembelajaran coba-coba yang mengarah pada pencarian item yang sesuai. Neophilia pada akhirnya mempengaruhi kepribadian seseorang, dengan sesuatu yang menarik dan baru yang membangkitkan minat untuk memperoleh apa yang dikendaki, karena kebaruan. Dimensinya yaitu cepatnya beradaptasi dengan hal-hal baru, tidak menyukai sesuatu yang berulang, cepat bosan terhadap apa yang telah diterimanya, memiliki obseksi tinggi terhadap hal-hal baru, dan selalu ingin menciptakan kebaruan, dan perjalanan yang melalui kota sebagai penguat untuk menciptakan kualitas pengalaman individu.

Motif Perjalanan

Crompton (1979), Crandall (1980), dan Tinsley (1984), mengungkapkan tidak ada konsensus menawarkan daftar liburan yang berbeda dan motif perjalanan. Schmidhauser (1989) menunjukkan kebutuhan dan motif turis sudah banyak berubah dari waktu ke waktu, menjadi sasaran pengaruh sejarah, politik, ekonomi, dan perubahan teknologi. Lee et al., (2002) menunjukkan motif penting sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan tujuan lebih dari demografi dan anggaran. Beard dan Ragheb (1983), mengukur motivasi waktu luang, mengusulkan empat subskala untuk mengukur waktu luang dalam dimensi motivasi, yaitu intelektual, sosial, penguasaan/kompetensi, dan penghindaran stimulus.

Motif telah banyak digunakan untuk merujuk pada faktor internal yang mengarahkan dan mengintegrasikan perilaku seseorang pada kepuasan potensial (Iso-Ahola, 1982). Motif pariwisata didefinisikan sebagai serangkaian kebutuhan yang mempengaruhi seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Motivasi wisatawan sehubungan dengan konsep "*push*" dan "*pull*" (Dann, 1977). Faktor pendorong adalah sosial-psikologis konstruksi wisatawan dan lingkungan rumah mereka yang membuat

mereka cenderung untuk bepergian, sedangkan faktor penarik adalah faktor yang menarik mereka ke tujuan tertentu begitu keputusan untuk bepergian telah dibuat (Yuan dan McDonald, 1990).

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan dalam bidang pariwisata, diantaranya Eagles (1992) meneliti wisatawan ekowisata, minat di lingkungan, dan fotografi (Silverberg et al., 1996). Studi lain, Meng et al., (2008), kepada pengunjung resor berbasis alam di Southwest Virginia mengidentifikasi empat faktor motivasi utama: kegiatan untuk melihat dan melakukan, relaksasi/ keakraban, kebersamaan keluarga/ teman, dan kebaruan/ romansa. Mehmetoglu (2007), mengidentifikasi enam motivasi perjalanan utama yaitu; alam, kegiatan fisik, kebaruan/ pembelajaran, kehidupan sehari-hari duniawi dan ego/ status.

Iso-Ahola (1982) mengusulkan model psikologis sosial di mana terdapat dua kekuatan motivasi dasar yang melayani untuk menjelaskan perilaku waktu luang yang ada dalam konteks pariwisata untuk melepaskan diri dari aktivitas rutin dan mencari hal baru. Fodness (1994) mengembangkan skala untuk mengukur motif perjalanan (berdasarkan Katz, 1960) dengan lima dimensi: (1) fungsi pengetahuan, (2) fungsi utilitarian (minimalisasi hukuman), (3) fungsi utilitarian (*reward maximization*), (4) fungsi penyesuaian sosial, dan (5) fungsi nilai ekspresif.

Model empirik dampak kepribadian dikembangkan dari konsep issue, proposisi dan masalah penelitian yang menjadi bagian dari sifat kepribadian manusia. Neophilia dikaitkan dengan kecenderungan mendekati lingkungan baru dan perilaku inovatif yang mengeksplorasi lingkungannya berdasarkan pengalaman melalui hasil belajar, pengalaman dapat membantu dalam situasi baru (Kendal et al., 2005). Neophilia mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru, melalui pembelajaran yang mengarah pada pencarian item yang sesuai (Heinrich, 1994). Individu, akan terlibat dalam kebaruan karena motivasi terhadap kebaruan terkait neofilia terlihat pada suatu tempat dan aktivitasnya. Pengalaman eksklusif yang diciptakan akan dibagikan kepada orang lain, dan membentuk ingatan yang digunakan untuk menunjukkan atau meningkatkan status sosialnya. Jadi, karakteristik neophilia akan memberikan dampak terhadap kualitas pengalaman yang dialami individu. Berdasarkan kajian tersebut, maka hipotesis terdiri hipotesis 1-6 merupakan pengaruh dimensi kepribadian neophilia dalam membentuk pengalaman dan 1 hipotesis bagaimana motif perjalanan individu dapat menciptakan peningkatan pengaruh kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman.

METODE

Studi ini menyelidiki gambaran subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta apa adanya dengan menjelaskan fenomena, teori, dan konsep-konsep. Studi ini menggambarkan skema penelitian deskriptif, yang didesain sebagai penelitian dasar (*fundamental research*) (Sekaran 2016). Studi diujikan pada para pelancong yang kebetulan melalui kota Kebumen dan beristirahat dan menikmati makanan sate “Ambal”, dengan alasan secara teoritis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi ini. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelancong yang melalui kota Kebumen dan menikmati makanan sate “Ambal” dan belum memiliki pengalaman terhadap makanan ini. Agar kajian studi sesuai dengan fenomena empirik, diperlukan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* (*purposive sampling*), dengan pertimbangan, yaitu: kepribadian setiap individu menentukan kualitas pengalaman yang berbeda-beda dan tidak sama untuk setiap jenis dan tujuan perjalanan yang melalui kota Kebumen.

Ukuran sampel dalam studi ini didasarkan pada pertimbangan jumlah populasi bersifat dinamis dan tidak terhingga, sebanyak 100 responden. Sampel ini dipilih dari pengunjung rumah makan sate “Ambal” di sekitar jalan Daendels Ambal Kebumen dengan alasan: (1) wilayah tersebut merupakan kawasan rumah makan sate khas “Ambal”, (2) banyak pelancong saat ini melewati jalur tersebut dan penasaran dengan banyaknya rumah makan sate “Ambal”, (3) motif perjalanan yang memungkinkan individu mencari sensasi makan sesuatu yang baru. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan

penelitian yang diberikan secara langsung. Jawaban-jawaban responden, kemudian dimasukkan dalam data base diolah dengan Microsoft Excel, ditransfer kedalam program SPSS.22.0.

Dalam studi ini, penulis menggunakan uji statistik untuk menilai variabel X,Y dan Z. Uji parsial (t-test) untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dan *Moderated Regretion Analysis* (MRA) untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebumen sebagai salah satu kota di provinsi Jawa Tengah memiliki perbedaan hasil budaya yang menyebabkan produk hasil budaya menjadi beragam. Saat ini, banyak fenomena menunjukkan bahwa produk budaya, tidak hanya digunakan/ dikonsumsi masyarakat dimana produk diciptakan/ berasal, dan menjadi suatu yang menyenangkan untuk menjadikan pengalaman kehidupannya. Salah satu produk budaya adalah makanan sate “Ambal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia responden terbanyak pada interval 34-42 tahun yang berjumlah sebanyak 39, dengan pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebesar 86%, dan profesinya wiraswasta. Sedang kunjungan dilakukan, dikarenakan seringnya melalui kota Kebumen dan pada akhirnya mengenal sate ini saat melalui. Selain itu, kunjungan juga karena bertepatan dengan saat waktunya makan, kebetulan lewat, dan karena penasaran. Setelah menikmati makanan tersebut, sebagian responden menyampaikan rasa sate Ambal ini, enak, biasa saja, dan aneh/ tidak enak. Pengalaman menikmati sate Ambal ini dianggap unik, karena belum pernah merasakan sensasi berbeda dibanding sate lainnya, luar biasa, dan biasa saja.

Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dimana gambaran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki mean pada kisaran aktual yang lebih tinggi dibandingkan mean kisaran teoritis. Kemudian dengan melihat nilai KMO and Bartlett's Test menunjukkan nilainya lebih dari 0,5 yang dapat dikatakan valid. Hasil penelitian menunjukkan keandalan yang konsisten karena hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,813 yang menunjukkan semua butir pernyataan memiliki reliabilitas tinggi atau lebih dari 0,60. Uji normalitas yang digunakan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dimana model memiliki nilai signifikansi 0,159, artinya nilainya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park, hasilnya keseluruhan variabel bebas dari heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Penelitian regresi linear sederhana ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan satu variabel independen. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana H1

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,959	1,130		,849
	Kepribadian Neophilia	,604	,060	,712	10,035

a. Dependent Variable: Kualitas Pengalaman

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan hasil regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis 1, yang dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$KP = 0,959 + 0,604 KN + e$$

Nilai signifikansi untuk variabel Kepribadian Neophilia sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, ini artinya kepribadian neophilia berpengaruh terhadap kualitas pengalaman. R Square menunjukkan nilai sebesar 0,507 artinya variabel Kepribadian Neophilia dapat menjelaskan sebesar 50,7% terhadap Kualitas Pengalaman, sisanya (49,3%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya uji interaksi atau *Moderating Regression Analysis* (MRA) hasilnya dapat diketahui dalam tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Regresi Moderasi H2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,480	5,571		,086	,932
Kepribadian Neophilia	,553	,319	,651	1,730	,087
Motif Perjalanan	,280	,786	,158	,356	,723
Kepribadian Neophilia*Motif-Perjalanan	-,003	,043	-,052	-,071	,944

a. Dependent Variable: Kualitas Pengalaman

Sumber: Data diolah (2019)

Sehingga dapat dibentuk persamaan regresi motif perjalanan sebagai variabel moderasi antara hubungan kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman, yaitu:

$$KP = 480 + 0,553KN + 0,280MP - 0,003KN*MP + e$$

Persamaan tersebut, memperlihatkan interaksi antara variabel kepribadian neophilia dengan kualitas pengalaman yang dimoderasi dengan motif perjalanan memiliki koefisien regresi negatif (memperlemah hubungan). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansinya $0,944 > \text{sig } 0,05$ dengan arah yang bertanda negatif (memperlemah). Kemudian, jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasinya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 atau 50%, yang artinya variabel pemoderasi motif perjalanan (MP) menjelaskan 50% meskipun tidak terdapat hubungan antara kepribadian neophilia (KN) dan kualitas pengalaman (KP), sisanya 50% bisa dijelaskan dan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa arah yang telah diprediksikan positif ternyata sama, hal ini berarti kepribadian neophilia berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman. Hasil konsisten dengan penelitian Demset, Hekkert, dan Hillen (2003), yang menyatakan bahwa pengalaman tercipta dari proses afektif, dan kepribadian merupakan proses afektif. Sedang Ji, M., et al, (2016), menyatakan bahwa kepribadian neophilia dapat berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman. Hasil analisis regresi moderasi pengaruh motif perjalanan dalam memoderasi hubungan kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman tidak memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Hasil ini menunjukkan variabel motif perjalanan yang memoderasi kepribadian neophilia tidak diterima, sehingga menunjukkan bahwa motif perjalanan tidak mampu memoderasi hubungan kepribadian neophilia terhadap kualitas pengalaman. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Iso-Ahola (1982) dan Fodness (1994) semakin tinggi keingintahuan individu, maka pengaruh motif perjalanan dapat memperkuat terhadap kualitas pengalaman. Dengan adanya motif perjalanan pada saat yang tepat dan rasa penasaran yang begitu tinggi, seharusnya mampu memoderasi (memperkuat) kepribadian neophilia dalam meningkatkan kualitas pengalaman seseorang.

Namun hasil ini bertolak belakang bahwa semakin tinggi motivasi perjalanan bagi siapa saja yang melintasi wilayah baru, maka seseorang ternyata belum tentu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi disekitar yang dilaluinya.

SIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai kepribadian seseorang saat menerima hal baru terutama berkaitan dengan masalah makanan yang baru yang diterimanya. Penelitian ini menjadi pembeda terhadap penelitian yang telah dilakukan Demset, et al, (2003), dan Ji, M., et al, (2016). Motif perjalanan ditambahkan berdasarkan teori Iso-Ahola (1982) dan Fodness (1994), dimana dalam penelitian tersebut motif perjalanan merupakan hal yang dapat mempengaruhi pengalaman seseorang dalam setiap perjalanannya. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang memiliki kepribadian neophilia dan motif perjalanan, maka dapat mempengaruhi kualitas pengalaman. Ini berarti jika seseorang menerima hal-hal baru, maka kepribadian neophilia akan membangkitkan keinginan menikmati hal-hal baru ditambah pada saat yang tepat dan rasa penasaran yang tinggi terutama pada makanan lokal kota Kebumen sate Ambal. Moderasi motif perjalanan ternyata tidak berpengaruh yang memberi maksud bahwa semakin tinggi kepribadian neophilia, maka akan meningkatkan kualitas pengalaman namun dengan motif perjalanan untuk menikmati makanan baru tidak akan meningkatkan kualitas pengalaman individu. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian mengenai dimensi kepribadian dalam menciptakan kualitas pengalaman terutama dalam bidang pariwisata. Penelitian ini hanya terpusat di obyek dan lokus yang terbatas, sehingga sampel yang diperoleh terbatas. Peneliti sebelumnya lebih luas, kompleks dalam membangun pengalaman, penelitian ini hanya pada aspek pengetahuan saja. Penelitian hanya terpusat pada konsumen makanan lokal, dan penelitian sebelumnya pada aspek tempat wisata dan kegiatan wisata.

REFERENSI

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219-228.
- Bergman, T. J., & Kitchen, D. M. (2009). Comparing responses to novel objects in wild baboons (*Papio ursinus*) and geladas (*Theropithecus gelada*). *Animal cognition*, 12(1), 63.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. 37 (4), 989-1011. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Clarke, A. S., & Boinski, S. (1995). Temperament in nonhuman primates. *American Journal of Primatology*, 37(2), 103-125.
- Cowan, P. E. (1977). Neophobia and neophilia: new-object and new-place reactions of three *Rattus* species. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 91(1), 63.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-55.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

- Depue, R. A., & Collins, P. F. (1999). Neurobiology of the structure of personality: Dopamine, facilitation of incentive motivation, and extraversion. *Behavioral and brain sciences*, 22(3), 491-517.
- Eagles, P. F. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659-672.
- Glickman, S. E., & Sroges, R. W. (1966). Curiosity in zoo animals. *Behaviour*, 26(1-2), 151-187.
- Gosling, S. D., & John, O. P. (1999). Personality dimensions in nonhuman animals: A cross-species review. *Current directions in psychological science*, 8(3), 69-75.
- Greenberg, R. (1983). The role of neophobia in determining the degree of foraging specialization in some migrant warblers. *The American Naturalist*, 122(4), 444-453.
- Greenberg, R.. (1990). Feeding neophobia and ecological plasticity: a test of the hypothesis with captive sparrows. *Animal Behaviour*, 39(2), 375-379.
- Greenberg, R.. (2003). The role of neophobia and neophilia in the development of innovative behaviour of birds. *Animal innovation*.
- Heinrich, B. (1994). Dominance and weight changes in the common raven, *Corvus corax*. *Animal behaviour*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hughes, R. N. (2007). Neotic preferences in laboratory rodents: issues, assessment and substrates. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 31(3), 441-464.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Kendal, R. L., Coe, R. L., & Laland, K. N. (2005). Age differences in neophilia, exploration, and innovation in family groups of callitrichid monkeys. *American Journal of Primatology: Official Journal of the American Society of Primatologists*, 66(2), 167-188.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.

- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). Marketing, 9th Editio. *New South Wales: Pearson Education*.
- Lanning, M. J. (1998). *Delivering profitable value*. Cambridge: Perseus Books Group.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Lumley, J., Stevenson, R.J., Oaten, M.J., Mahmut, M., & Yeomans, M.R. (2016). Individual differences in impulsivity and their relationship to a Western-style diet. *Personality and Individual Differences*, 97, 178-185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.055>.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism management*, 28(3), 651-660.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Pine, I. I. (1998). BJ, & Gilmore, JH (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Reader, S. M., & Laland, K. N. (2001). Primate innovation: sex, age and social rank differences. *International Journal of Primatology*, 22(5), 787-805.
- Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. *Tourist needs and motivations*, 569-572.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel research*, 35(2), 19-28.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge university press.