

**PENGEMBANGAN PARIWISATA
OBYEK WISATA PANTAI SIGANDU
KABUPATEN BATANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**DEWI KUSUMA SARI
NIM. C2B606016**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Mahasiswa : Dewi Kusuma Sari
Nomor Induk Mahasiswa : C2B606016
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Ilmu Ekonomi Studi
Pembangunan
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN OBYEK WISATA
PANTAI SIGANDU KABUPATEN
BATANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2011

Tim Penguji:

1. Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati , MSc.Ph.D (.....)
2. Dr. Syafrudin Budningharto, SU (.....)
3. Arif Pujiyono, SE.,M.Si (.....)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dewi Kusuma Sari

NIM : C2B606016

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul :

PENGEMBANGAN PARIWISATA OBYEK WISATA PANTAI SIGANDU KABUPATEN BATANG

Adalah hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.

Semarang, 15 Maret 2011

Dewi Kusuma Sari

MOTTO

“ Pemenang dalam kehidupan selalu berfikir aku dapat, aku akan, aku menang. Sebaliknya, pecundang memuaskan perhatian mereka pada apa yang seharusnya sudah mereka lakukan atau apa yang tidak mereka lakukan.”

(Dennis Waitley)

Untuk apa mengingat masa lalu, karena sesungguhnya masa lalu tidak akan pernah datang lagi. Tidak usah memikirkan masa depan, karena masa depan belum tentu datang, akan tetapi pikirkan, lakukan yang terbaik untuk hari ini dan jadikan hari ini sebagai harimu.

(Dr. ‘Aidh Al-Qarni, MA)

PERSEMBAHAN

Kepada ALLAH SUBHANA WATA’ALA

Yang telah Memberikan jalan dan Kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini

Bapak dan Ibu serta kakak-kakakku Tercinta

Untuk kasih sayang dari Tiap tetes keringat yang telah keluar dan Tidak akan pernah

Bisa tergantikan sampai kapanpun, dan untuk Doa yang terus diberikan Siang Malam

Untuk Kesuksesan dan Kebahagiaanku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan baik.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah berperan memberikan bimbingan, bantuan, dan kerja sama, dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Melalui lembar halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati ,MSc.Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan segala ilmu dan dengan penuh kesabaran membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
3. Keluargaku, Ayah dan Ibu tercinta (Soewarno Hardjo Sukirno dan Cicilia Purwaningsih), untuk dorongan dan perhatian yang tidak pernah habis serta doa yang tidak pernah putus. Semoga penulis dapat memberikan yang terbaik untuk Ayah dan Ibu.

4. Ibu Evi Yulia Purwanti, SE., M.Si selaku pembimbing akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan selama penulis belajar di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Drs. H Edy Yusuf Agung Gunanto, MSc. Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan didikan selama penulis belajar di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh staff dan Dosen Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang, yang telah memberikan ilmu dan arahnya kepada penulis dengan penuh keiklasan selama melakukan studi di kampus tercinta ini.
7. Mayanggita Kirana, SE, MSi, sebagai teman, kakak dan senior terima kasih atas segala bantuan, informasi dan tambahan ilmu yang diberikan.
8. Himawan Arif. S, Spd, MSp, sebagai kakak senior terima kasih atas segala bantuan, arahan, informasi dan tambahan ilmu yang diberikan.
9. Pimpinan dan staff BAPPEDA Kabupaten Batang, Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Batang serta Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pengelolaan Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang yang telah memberikan ijin dan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Tedjo selaku manajer operasional dan Mas Danang selaku pengurus dari *Dolphins Center* Batang yang telah memberikan kesempatan dan bersedia meluangkan waktu untuk penulis mendapatkan informasi dan pengetahuan tambahan dalam penulisan skripsi ini.

11. Terima kasih untuk Sauca Ananda dan Baitha yang sangat berarti dalam hidup saya, merasakan suka cita bersama baik dalam kehidupan sehari-hari dan dalam penulisan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk Dila, Fira, Pipit, Maya Elena, Ardhea, dan Jay teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan penulis dalam pembuatan skripsi.
13. Teman-teman IESP 2006, yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas rasa kekeluargaannya selama ini, yang membantu penulis bila berada dalam kesulitan. Terima kasih atas kerjasamanya selama menempuh studi di kampus tercinta dan waktu membuat tugas-tugas dari dosen. Terima kasih telah memberikan suasana kehidupan yang baru.
14. Kakak-kakak IESP 2004 dan 2005 (Mas Yunanto, Mas Tomy, Mas Yudha, Mbak Putik, Mba Indah) terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.
15. Kepada pihak-pihak lain yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, penyusun mengucapkan terima kasih sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Maret 2011

Dewi Kusuma Sari

ABSTRAK

Obyek wisata Pantai Sigandu, Kabupaten Batang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun potensi yang tinggi tersebut masih kurang didukung oleh kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata tersebut, dimana jumlah dan frekuensi keberangkatan transportasi umum menuju obyek wisata Pantai Sigandu adalah rendah dan belum optimalnya pengembangan obyek wisata baik sarana maupun prasarana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu, mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu, menentukan strategi upaya pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk data sekunder, telah digunakan metode dokumentasi dari pihak-pihak terkait. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dan 10 responden key persons. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah travel cost method yang diolah menggunakan perangkat ekonometrika Eviews 4.1, lalu untuk menghitung nilai valuasi ekonomi menggunakan pendekatan surplus konsumen. Sedangkan untuk statistik deskriptif, digunakan Analisis Hierarki Proses (AHP) dengan perangkat Expert Choice Versi 9.0.

Dengan *travel cost method* menunjukkan bahwa dari enam variabel dalam penelitian yaitu biaya perjalanan Pantai Sigandu, biaya perjalanan obyek wisata lain (Pantai Widuri), penghasilan, pendidikan, umur, dan jarak, yang berpengaruh secara signifikan pada frekuensi kunjungan ke Pantai Sigandu ialah variabel biaya perjalanan Pantai Sigandu, biaya perjalanan obyek wisata lain (Pantai Widuri), penghasilan, dan jarak pada tingkat signifikansi 5%. Valuasi ekonomi untuk Pantai Sigandu ialah Rp 26.739.188.00 dengan nilai surplus konsumennya per tahun ialah Rp. 353.838,07. Sedangkan pada pendekatan AHP, menunjukkan bahwa alternatif yang diambil dalam Pengembangan Pantai Sigandu secara overall adalah pengembangan Pantai Sigandu sebagai obyek wisata primadona Kabupaten Batang dengan nilai bobot 0,128, Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP) dengan nilai bobot 1,108, dan memberikan sarana dan fasilitas pada investor dengan nilai bobot 0,103.

Kata Kunci : Pariwisata, Pantai Sigandu, Batang, *Travel Cost*, Surplus Konsumen, AHP

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Pengertian Permintaan	13
2.1.2 Definisi Pariwisata	15
2.1.3 Permintaan Pariwisata.....	18
2.1.4 Industri Pariwisata	28
2.1.5 Valuasi Ekonomi	31
2.1.6 Travel Cost Method	33
2.1.7 Analisis Hierarki Proses.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
2.4 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53
3.1.2 Definisi Operasional	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Model Regresi (OLS).....	58

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas	60
3.5.2.2 Uji Autokorelasi	61
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.5.3 Uji Statistik	62
3.5.3.1 Uji t	62
3.5.3.2 Uji F	63
3.5.3.3 Uji R ²	64
3.5.4 Valuasi Ekonomi.....	64
3.5.5 Analysis Hierarchy Process (AHP)	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Kab. Batang dan Pantai Sigandu.....	71
4.1.2 Gambaran Umum Responden	76
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	78
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	82
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.2.3 Pengujian Hipotesis	85
4.2.4 Pembahasan Valuasi Ekonomi	95
4.2.5 Pembahasan Analisis Hierarki Proses	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Keterbatasan	109
5.3 Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Pendapat Individu	41
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Skala Banding Secara Berpasangan	69
Tabel 4.1 Profil Sosial Ekonomi Responden Pengunjung Pantai Sigandu Kabupaten Batang	76
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Berdasarkan Responden Pengunjung Pantai Sigandu Kabupaten Batang	79
Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.4 Uji <i>Pairwise Correlation</i>	84
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Regresi	85
Tabel 4.6 <i>Key person</i> AHP	99
Tabel 4.7 Kriteria Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu	100
Tabel 4.8 Alternatif Aspek Ekonomi dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	101
Tabel 4.9 Alternatif Aspek Politik dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	102
Tabel4.10 Alternatif Aspek Ekologi dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	104
Tabel4.11 Alternatif Aspek Sosial Budaya dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	105
Tabel4.12 Prioritas Kriteria dan Alternatif Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang	106

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata di Kab. Batang Tahun 2004-2009.....	6
Gambar 2.1	Konsumsi dan Waktu Menganggur.....	20
Gambar 2.2	Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya.....	22
Gambar 2.3	Tempat Tujuan Wisata Komplementer	24
Gambar 2.4	Tempat Tujuan Wisata Subtitusi	25
Gambar 2.5	Pengaruh Kenaikkan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata	26
Gambar 2.6	Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata	27
Gambar 2.7	Konsumsi Pariwisata	32
Gambar 2.8	Roadmap	51
Gambar 3.1	Kerangka Hierarki	67
Gambar 4.1	Peta Wisata Kabupaten Batang	72
Gambar 4.2	Gambaran Kawasan Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	73
Gambar 4.3	Suasana Tepi Pantai Sigandu.....	74
Gambar 4.4	Pintu Gerbang Pantai Sigandu.....	74
Gambar 4.5	<i>Dolphins Center</i> Pantai Sigandu	75
Gambar 4.6	Surplus Konsumen Obyek Wisata Pantai Sigandu.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Data Mentah
- Lampiran B Hasil Regresi Utama
- Lampiran C Uji Asumsi Klasik
- Lampiran D Kuesioner (Travel Cost & AHP)
- Lampiran E Penghitungan Valuasi Ekonomi
- Lampiran F Penghitungan Analisis Hierarki Proses (AHP)
- Lampiran G Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Mata rantai yang kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu menghasilkan devisa dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja.

Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan obyek-obyek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap obyek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun

multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan obyek-obyek tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya (Salah Wahab, 1997).

Menurut Kodhyat (1997), pembenahan-pembenahan dan langkah-langkah yang serius dalam pengambilan kebijakan untuk peningkatan sektor pariwisata dikarenakan beberapa alasan:

1. Berkurangnya minyak sebagai penghasil devisa utama
2. Menurunnya nilai ekspor non migas
3. Prospek pariwisata yang mempunyai kecenderungan meningkat
4. Potensi pariwisata

Kesadaran akan pentingnya sektor kepariwisataan sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah dari sektor non migas sebenarnya bukan hal baru. Jauh sebelum krisis minyak di pasaran internasional pada tahun 1980-an, pemerintah Indonesia telah melihat potensi kurang lebih 17.000 pulau yang ada dengan berbagai adat Istiadat dan kebudayaan yang mempunyai keunikan tersendiri. Dunia kepariwisataan harus mulai meninggalkan tentang perencanaan jangka pendek dan harus mampu melihat dalam prespektif jangka panjang dengan memperhitungkan segala pengaruh yang mungkin akan timbul dan berpengaruh terhadap dunia kepariwisataan.

Pariwisata di Indonesia pada dasawarsa ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun yang masih harus diperhatikan bersama bahwa sampai sejauh ini kesadaran dan pengertian tentang pariwisata belum sampai menyentuh masyarakat secara umum. Memasuki abad 21 secara nasional dunia kepariwisataan memulai

babak baru setelah dihantam berbagai kendala sebagai imbas dari krisis ekonomi yang membawa kondisi kepariwisataan pada titik pertumbuhan terendah. Memulai program penyelamatan (*rescue program*) yang dilaksanakan pemerintah di tengah-tengah krisis (1997-1998), sektor pariwisata secara bertahap mulai pulih dengan makin hidupnya berbagai aktivitas yang merupakan komponen dalam industri pariwisata (Muhammad Tahwin, 2003).

Dengan diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004, UU No.33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah.

Pemerintah dalam hal ini para *stakeholders* kepariwisataan yang menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata. Keputusan ini harus ditindak lanjuti dengan memikirkan dan mengusahakan serta membenahi potensi obyek dan daya tarik wisata (M. Yusuf, 2000 dalam Muhammad Tahwin, 2003).

Pengembangan sektor pariwisata hakekatnya merupakan interaksi antara proses sosial, ekonomi, dan industri. Oleh karena itu unsur-unsur yang terlibat di dalam proses tersebut mempunyai fungsi masing-masing. Peran serta masyarakat diharapkan mempunyai andil yang sangat besar dalam proses ini. Untuk itu masyarakat ditempatkan pada posisi memiliki, mengelola, merencanakan dan

memutuskan tentang program yang melibatkan kesejahteraannya (Korten dalam Kusmayadi dan Ervina, 1999).

Dari sudut sosial, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan. Pariwisata akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengenalan dan cinta terhadap tanah airnya, sehingga dapat memotifasi sikap toleransi dalam pergaulan yang merupakan kekuatan dalam pembangunan bangsa, selain itu juga pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan.

Dari sudut ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

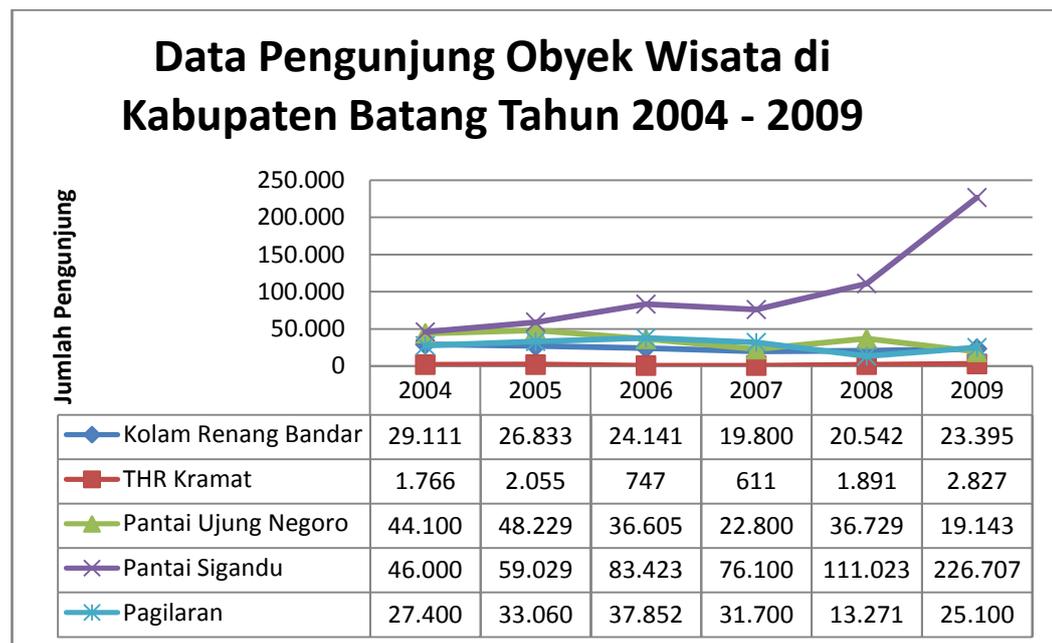
Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme.

Kabupaten Batang khususnya sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan, dan dipasarkan, mengingat potensi obyek wisata yang dimiliki Kabupaten Batang sangat beragam meliputi obyek wisata daerah pantai, dataran rendah sampai daerah pegunungan di beberapa Kecamatan. Obyek wisata Pantai Sigandu merupakan obyek wisata yang banyak dikunjungi dan menjadi salah satu pariwisata favorit di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Pantai Sigandu memiliki daya tarik dan potensi dalam peningkatan pendapatan daerah yang menjadi salah satu aset wisata Bahari di Kabupaten Batang yang dikembangkan terletak di desa Klidang Lor Kecamatan Batang.

Fenomena menarik Pantai Sigandu yang terjadi adalah meski baru 9 tahun berjalan sejak di resmikan pada tahun 2002, namun jumlah pengunjungnya mampu melebihi obyek wisata lain yang lebih dulu pembangunannya. Apalagi pemerintah Kabupaten Batang telah sepakat menjadikan obyek wisata Pantai Sigandu menjadi primadonanya pariwisata Kabupaten Batang, komitmen ini diikuti dengan penganggaran biaya yang tidak sedikit untuk pengembangan obyek. Menurut Sekretariat Dinas Budaya dan Pariwisata, Suprayitno. Skar.

Berikut adalah Gambar jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Batang dalam kurun waktu enam tahun :

Gambar 1.1
Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata
Kabupaten Batang
Tahun 2004-2009



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang 2010, (Data Diolah)

Gambar 1.1 di atas menggambarkan bahwa obyek wisata Pantai Sigandu mampu mencapai jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan dengan obyek wisata lainnya di Kabupaten Batang dengan rata-rata pengunjung wisatawan sebesar 18.892 pengunjung perbulan, dengan jumlah terbanyak pada tahun 2009. Hal tersebut membuktikan bahwa obyek wisata Pantai Sigandu berpotensi dan mampu menarik wisatawan untuk menikmati obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang, tinggal bagaimana pemerintah setempat mengelola tempat wisata tersebut

menjadi lebih baik lagi dan lebih memikirkan kondisi lingkungan jangka panjang agar tetap terjaga kelestariannya.

Daya tarik pesona Pantai Sigandu didukung dengan adanya fasilitas-fasilitas yang di sediakan antara lain adalah adanya restoran-restoran, kapal ferry Sigandu I dan Sigandu II, delman, jalan beringin, pemandian. Pihak investor swasta yaitu Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor mendukung daya tarik pengunjung dengan adanya atraksi pertunjukan lumba-lumba dan sebagai program penyembuhan anak-anak autis (*Dolphins Center Batang*), penangkaran hewan-hewan reptil, mini *sea world*, onta, dan kuda poni. Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor berencana untuk perluasan area seluas 1,5 hektar pada kawasan Pantai Sigandu untuk *Water Park* dan *Mini Zoo* (Manajer Operasional *Dolphins Center Batang*, 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai permintaan yang dikandung oleh obyek wisata Pantai Sigandu, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan di obyek wisata Pantai Sigandu serta mengukur nilai sumber daya alam dan lingkungan alam khususnya ukuran nilai ekonomi dari suatu obyek wisata alam, dengan menggunakan valuasi ekonomi yang bertujuan untuk mengetahui nilai total ekonomi (*total economic value*) suatu kawasan wisata alam. Penilaian individu pada barang dan jasa tidak lain adalah selisih antara keinginan membayar, dengan biaya untuk mensuplai barang dan jasa tersebut (Surplus Konsumen). Pemanfaatan sumber daya alam dapat dilakukan untuk meningkatkan permintaan pariwisata di suatu obyek wisata. Namun tidak serta merta pemanfaatan sumber daya alam yang bertujuan untuk pembangunan di

kawasan obyek wisata dilakukan tanpa mengindahkan kelestarian sumber daya alam di suatu obyek wisata tertentu. Karena dengan rusaknya sumber daya alam pada obyek wisata tertentu akan sangat berpengaruh pada kemauan wisatawan untuk membayar (*willingness to pay*) pada obyek wisata tersebut. Berdasar hal tersebut, maka perlu diketahui nilai ekonomi yang dikandung obyek wisata Pantai Sigandu serta keinginan wisatawan untuk membayar obyek wisata Pantai Sigandu dan surplus konsumen yang didapat oleh pengunjung serta menentukan prioritas strategi pengembangan Pantai Sigandu Kabupaten Batang.

Pada penelitian terdahulu (Salma dan Susilowati, 2004) diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan pariwisata adalah biaya perjalanan (*travel cost*), biaya perjalanan ke obyek wisata lain, karakteristik pengunjung (umur dan tingkat pendidikan), penghasilan perbulan dari para pengunjung, dan jarak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel-variabel yang sama.

1. 2 Rumusan Masalah

Dalam perkembangan dunia pariwisata sekarang ini, jenis pariwisata di Indonesia yang sedang digemari adalah pariwisata yang berbasis lingkungan (alam) dan pariwisata yang berbasis sejarah. Akan tetapi pengelolaan dan pengembangannya di Indonesia masih sangat kurang memperoleh perhatian.

Obyek wisata Pantai Sigandu, Kabupaten Batang memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal tersebut dapat dilihat melalui keindahan panorama alamnya. Namun potensi yang tersebut masih kurang didukung oleh kemudahan akses

untuk mencapai lokasi wisata tersebut, di mana jumlah dan frekuensi keberangkatan transportasi umum menuju obyek wisata Pantai Sigandu adalah rendah dan cukup jauh dari jalan utama pantura, belum optimalnya pengembangan obyek wisata baik sarana maupun prasarana (seperti panggung kesenian dan kapal fery yang tidak dioperasikan, tidak ada lokasi parkir khusus, tidak ada permainan air, dan lain sebagainya), belum adanya TIC (*Tourist Information Center*) yang dapat berperan sebagai ujung tombak pemasaran pariwisata, belum adanya program penanaman mangrove area untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan pantai. Oleh karena itu perlu adanya penerapan sistem pengelolaan yang lebih baik dan menentukan prioritas strategi pengembangan obyek wisata tersebut atas dasar mengetahui faktor-faktor permintaan dan prioritas strategi yang perlu dilakukan untuk pengelolaan di kawasan obyek wisata Pantai Sigandu menjadi lebih baik dan menarik.

Atas dasar permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang ?
2. Berapakah besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang?
3. Upaya-upaya pengembangan apa saja yang perlu dilakukan untuk pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan penelitian :

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang dengan analisis regresi linier berganda.
2. Mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang dengan menggunakan perhitungan surplus konsumen.
3. Menentukan strategi upaya pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait dan menggunakan Analisis Hierarki Proses (AHP).

1.3.2 Kegunaan penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Pengambil Kebijakan

Bagi pengambil kebijakan terutama pemerintah daerah penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan pengembangan pariwisata khususnya di Pantai Sigandu.

2. Ilmu Pengetahuan

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu ekonomi khususnya ekonomi pariwisata. Manfaat khusus bagi ilmu pengetahuan yakni dapat melengkapi kajian mengenai permintaan atas obyek wisata dengan mengungkap secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. 4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini akan diuraikan mengenai teori permintaan, pengertian pariwisata, jenis pariwisata, aspek ekonomi pariwisata, estimasi permintaan pariwisata, valuasi ekonomi, pendekatan biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost*) dan Analisis Hierarki Proses (AHP). Pada bagian ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu. Selanjutnya diuraikan pula kerangka pemikiran sesuai dengan teori yang relevan dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini dikemukakan mengenai lokasi penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci analisis data-data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*), regresi linear berganda, valuasi ekonomi, Analisis Hierarki Proses (AHP). Bagian ini akan menjawab permasalahan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

Bab V Penutup

Pada bagian kesimpulan dan saran ini dikemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan serta saran yang diharapkan berguna bagi pengelolaan Pantai Sigandu yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Permintaan

Menurut Mc. Eachern (2000) permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya tersebut. Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain di asumsikan tetap (Samuelson dan Nordhaus,1998). Semakin tinggi harganya semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta (Mc. Eachern, 2000).

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga menurut Mc. Eachern (2000), adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan

Biasanya kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Ini berarti bahwa kurva permintaan telah bergeser ke kanan menunjukkan kuantitas yang diminta yang lebih besar pada setiap tingkat harga.

2. Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku. Selera dapat diukur dari preferensi seseorang terhadap jenis barang yang diminta atau diinginkan. Selera seseorang dapat dipengaruhi oleh, misalnya umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

3. Harga Barang-barang yang berkaitan

Substitusi dan komplementer. Dapat didefinisikan dalam hal bagaimana perubahan harga suatu komoditas mempengaruhi permintaan akan barang yang berkaitan. Jika barang x dan y merupakan barang substitusi maka ketika harga barang y turun maka harga x tetap, konsumen akan membeli barang x lebih banyak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Jika barang x dan y merupakan barang komplementer maka berlaku sebaliknya, dimana penurunan harga barang y akan menaikkan permintaan barang x dan kenaikan harga barang y akan menurunkan permintaan barang x .

4. Perubahan Dugaan tentang Harga Relatif di Masa Depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan posisi kurva permintaan. Jika semua harga naik 10% pertahun dan diduga akan terus berlangsung, laju inflasi yang telah diantisipasi ini tidak lagi berpengaruh terhadap posisi kurva permintaan (jika harga diukur dalam bentuk relatif sumbu vertikal).

5. Penduduk

Sering kali kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian dengan asumsi pendapatan perkapita konstan menggeser permintaan pasar ke kanan ini berlaku untuk sebagian besar barang.

2.1.2 Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Spillane (1987) dalam Badrudin (2001) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berikut adalah jenis-jenis pariwisata, menurut Spillane (1987) dalam Badrudin (2001) yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menarik *customer* untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut.

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, oleh mengendorkan ketegangan syaraf, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan dan sebagainya.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan olahraga, baik untuk hanya menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin mempraktekkannya sendiri.

5. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*)

Dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai obyek wisata dan jenis pariwisata lain.

6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan macam-macam motivasi. Variasi motivasi ini menimbulkan bentuk-bentuk pariwisata sebagai berikut (Salah Wahab, 1989):

a. Pariwisata rekreasi atau pariwisata santai

Motif pariwisata ini adalah untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental setiap peserta wisata dan memberikan kesempatan santai bagi mereka dari kebosanan dan kelelahan kerja selama di tempat rekreasi.

b. Pariwisata budaya

Motif pariwisata ini adalah untuk memperkaya informasi pengetahuan tentang suatu daerah atau Negara lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan. Dalam hal ini termasuk pula kunjungan ke pameran-pameran dan festival, perayaan-perayaan adat, tempat-tempat cagar budaya dan lain-lain.

c. Pariwisata pulih sehat

Motif pariwisata ini adalah untuk memuaskan kebutuhan perawatan medis di daerah/ tempat lain dengan fasilitas penyembuhan. Misalnya sumber air panas, tempat-tempat kubangan lumpur yang berkasiat dan lain-lain. Pariwisata ini memerlukan persyaratan-persyaratan tertentu seperti kebersihan, ketenangan, dan taraf hidup yang pantas.

d. Pariwisata olah raga

Motif pariwisata ini adalah untuk memuaskan hobi orang-orang seperti memancing, berburu, bermain sky dan mendaki gunung.

e. Pariwisata temu wicara

Pariwisata ini disebut juga pariwisata konvensi yang mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, pertemuan bisnis, dan bahkan pertemuan politik. Pariwisata ini memerlukan fasilitas pertemuan di Negara tujuan dan faktor-faktor lain yang penting seperti letak strategis, tersedianya transportasi yang mudah, iklim yang cerah dan sebagainya. Seorang yang berperan serta dalam konferensi itu akan meminta fasilitas wisata yang lain misalnya *tour* dalam dan luar kota, tempat-tempat membeli cinderamata, dan obyek-obyek wisata yang lain.

2.1.3 Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu lain perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah (Sinclair and Stabler, 1997).

Data vital yang dapat dijadikan indikator permintaan wisatawan akan suatu daerah wisata adalah (Melnish dan Goeldner, 1986 dalam Putik, 2008) :

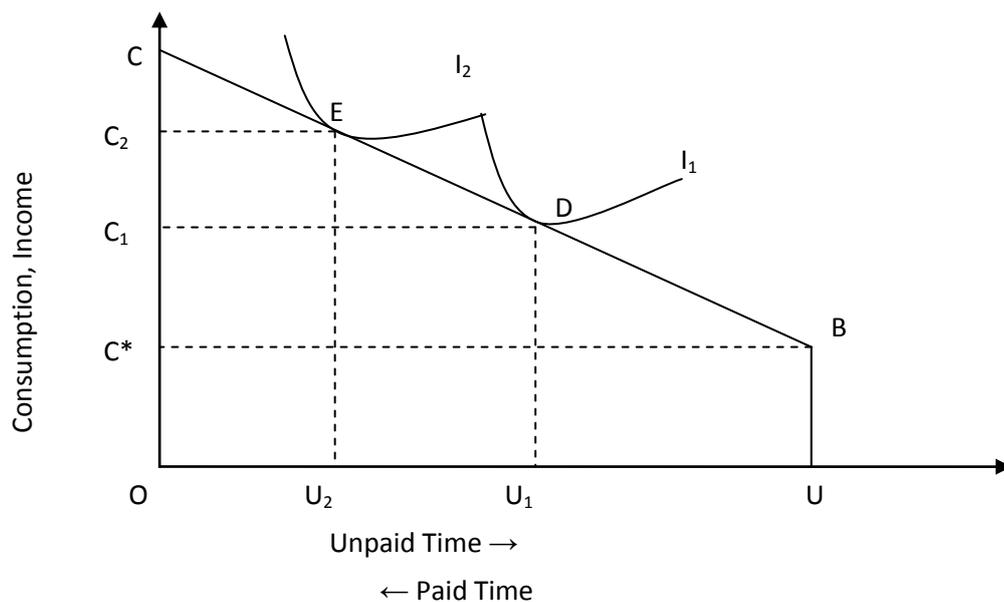
1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang.
2. Alat transportasi apa saja yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.
3. Berapa lama waktu tinggalnya dan berapa jumlah uang yang dikeluarkan.

Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Seseorang yang berkeinginan menghabiskan liburannya jauh dari rumah, mempunyai sejumlah uang atau anggaran yang tersedia untuk berwisata, berbelanja barang dan jasa lain. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang sifatnya dibayar setiap periode waktu. Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar menjadi sedikit. Jika mereka memilih untuk menghabiskan waktu kerja dibayar lebih lama dan waktu menganggur lebih sedikit, maka tingkat pendapatan mereka bertambah

tetapi waktu senggang akan menjadi hilang. Dengan begitu, ada kecenderungan bahwa pendapatan sering mengambil waktu menganggur, hal ini merupakan biaya dari alternatif lain yang dikorbankan (*opportunity cost*). Setiap kombinasi dari waktu kerja dibayar dengan waktu menganggur menghasilkan sejumlah pendapatan atau anggaran yang dapat dibelanjakan pada barang dan jasa yang berbeda. Kombinasi dari konsumsi dan waktu tidak dibayar yang mungkin dimiliki individu digambarkan oleh garis CBU pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.

Konsumsi dan Waktu Menganggur



Sumber: Sinclair dan Stabler, 1997

Sumbu vertikal mengukur nilai konsumsi dan sumbu horisontal mengukur pertambahan waktu menganggur, dari arah kiri ke kanan, atau pertambahan waktu kerja dibayar, dari arah kanan ke kiri. Titik OC memperlihatkan konsumsi

maksimum yang merupakan hasil dari pengeluaran maksimum waktu yang dimungkinkan untuk kerja dibayar. Seseorang yang tidak bekerja mempunyai kombinasi konsumsi dan waktu menganggur B dan OC^* merupakan nilai konsumsi yang dicapai individu saat menganggur. Posisi antara C dan B memperlihatkan kombinasi tengah-tengah. Garis CBU dikenal sebagai garis anggaran (*budget line*). Kemiringan dari garis ini mengindikasikan tingkat upah. Individu menerima kepuasan dari mengkonsumsi barang dan waktu menganggur.

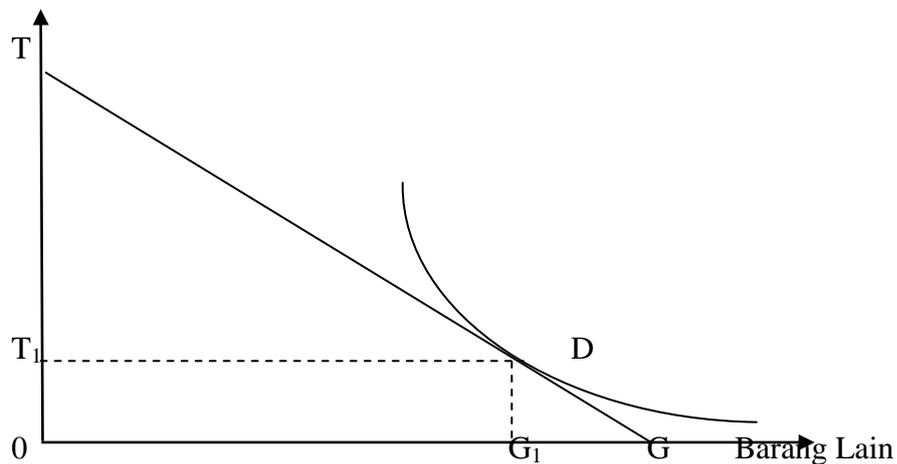
Individu juga menerima kepuasan dari mengkonsumsi barang dan waktu menganggur. Perbedaan kombinasi dari konsumsi dan waktu menganggur digambarkan oleh kurva I_1 dan I_2 . Kurva tersebut dinamakan kurva indifferen. Kurva indifferen yang letaknya jauh dari titik origin menunjukkan kombinasi dari konsumsi dan waktu menganggur yang lebih tinggi dan kepuasan yang lebih tinggi pula.

Ilmu ekonomi mengasumsikan bahwa individu menginginkan kepuasan maksimum sebisa mungkin dengan memilih kombinasi dari barang konsumsi dan waktu menganggur. Titik D pada Gambar 2.1. merupakan posisi yang mungkin dipilih individu. Titik ini menunjukkan kombinasi optimal dari konsumsi sebesar OC_1 dan waktu menganggur OU_1 . Titik E mungkin juga dipilih individu, di mana posisi optimal adalah konsumsi sebesar OC_2 dan waktu menganggur OU_2 .

Permintaan pariwisata mengandalkan total anggaran yang tersedia untuk belanja dan pada pilihan untuk relativitas pariwisata terhadap barang-barang dan jasa lainnya. Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh

anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata atau semuanya untuk barang lain. Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelian barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.2.). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

Gambar 2.2.
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



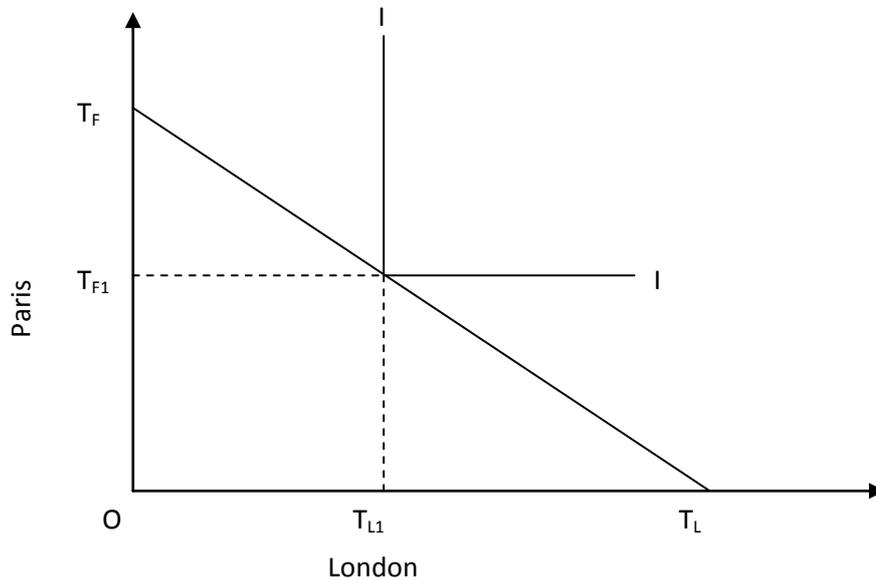
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah, seperti diilustrasikan oleh kurva indifferen I pada Gambar 2.2. Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya antara untuk pariwisata dan barang lain dengan memilih kombinasi yang memaksimalkan kepuasan. Pada titik D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan konsumsi pariwisata OT_1 dan konsumsi OG_1 dari barang lain. Kepuasan maksimum berada pada Titik

D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler,1997).

Secara nyata dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat antara keputusan untuk berwisata dengan harga mahal atau membeli perhiasan pada tingkat harga yang sama. Jika konsumen tersebut lebih berminat terhadap perhiasan, maka konsumen akan mengkombinasikan pembelian perhiasan dengan berkunjung ke tempat wisata yang lebih murah atau bahkan menghabiskan seluruh uangnya untuk membeli perhiasan.

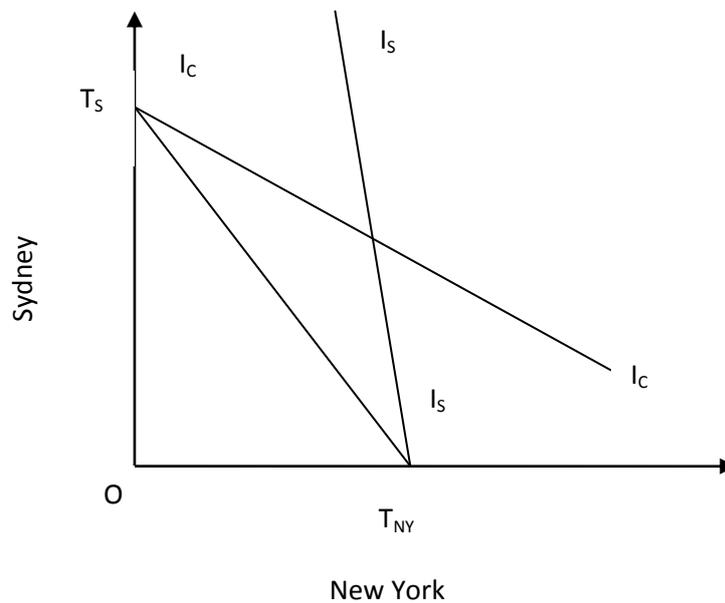
Pada kasus tipe pariwisata yang berbeda, individu memilih kombinasi dari tipe pariwisata yang dapat bersifat substitusi atau komplementer. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3. dan 2.4.

**Gambar 2.3. : Tempat Tujuan Wisata
Komplementer**



Sumber: Sinclair (1997)

Sebagai contoh, London dan Paris mungkin merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran $T_F T_L$ memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indiferen berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut (Sinclair dan Stabler, 1997).

Gambar 2.4.**Tempat Tujuan Wisata Substitusi**

Sumber : Sinclair (1997)

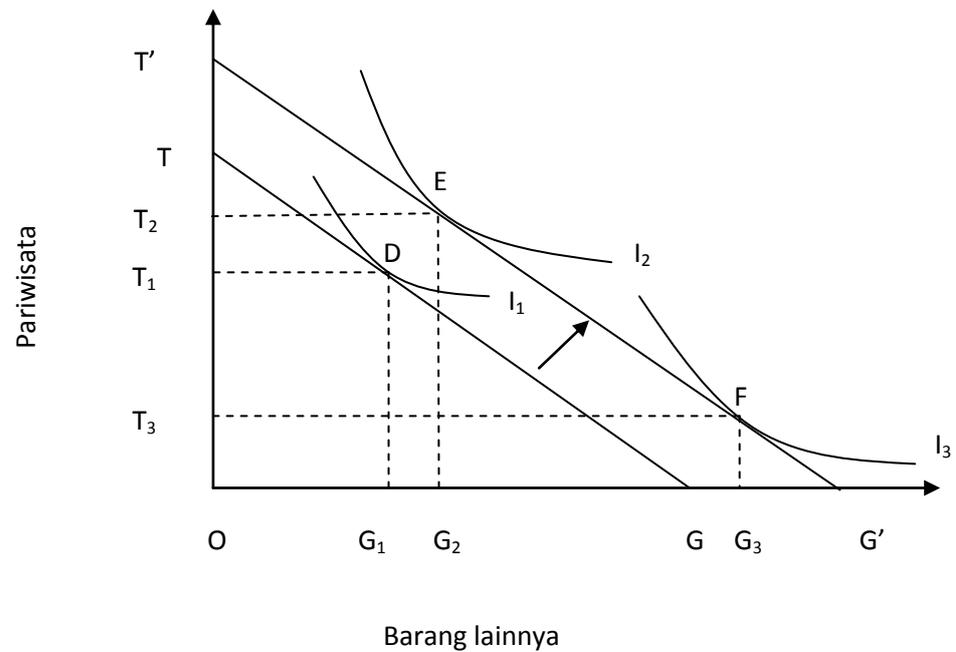
Gambar 2.4. mengilustrasikan tempat tujuan wisata yang bersifat substitusi dimisalkan dengan Sidney dan New York. Garis anggaran $T_S T_{NY}$ mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata. Kurva indifferen $I_S I_S$ memperlihatkan bahwa individu S menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi, dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai. Individu lain C juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen $I_C I_C$ dan lebih memilih Sidney daripada New York.

Para ekonom berpendapat bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Pada kasus kenaikan pendapatan dibanding dengan harga

relatif konstan, pengaruhnya terhadap sebagian besar jenis pariwisata dan daerah tujuan wisata kemungkinan besar adalah positif. Hal ini berlaku untuk barang normal. Tetapi dapat juga kenaikan pendapatan menyebabkan penurunan permintaan, berlaku untuk barang inferior. Gambar 2.5. mengilustrasikan dua pengaruh tersebut.

Gambar 2.5.

Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair (1997)

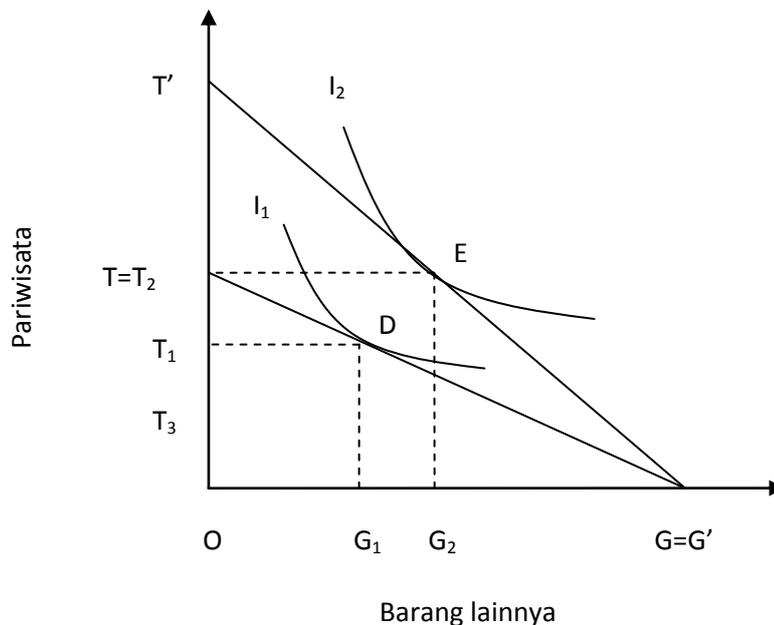
Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan T_1G_1 adalah garis anggaran sebelum dan sesudah kenaikan pendapatan, dengan asumsi harga pariwisata lain dan barang yang lain relatif konstan. Jika pariwisata adalah barang normal, kurva indifferen adalah I_2 ,

dengan begitu permintaan naik dari OT_1 ke OT_2 pada E. Jika pariwisata adalah barang inferior, kurva indiferen adalah I_3 , kenaikan pendapatan membuat penurunan pariwisata dari OT_1 ke OT_3 pada F. Jika permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan dan kenaikan permintaan melebihi proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang mewah dan jika permintaan naik kurang dari proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang primer. Pada konsep elastisitas, permintaan barang mewah, elastis dengan mengikuti perubahan pendapatan, sementara untuk barang kebutuhan adalah inelastis.

Kasus kedua adalah pengaruh permintaan pariwisata jika terjadi perubahan harga relatif dengan pendapatan konstan. Permintaan dan harga pada umumnya berhubungan negatif, dengan demikian penurunan secara normal akan diikuti dengan peningkatan permintaan, dan sebaliknya. Pengaruh dari penurunan harga pariwisata digambarkan pada Gambar 2.6.

Gambar 2.6.

Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair (1997)

Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT' . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E , dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain dibanding dengan OT_1 dan OG_1 saat harga belum turun.

2. 1. 4 Industri Pariwisata

Secara umum masyarakat melihat bahwa industri adalah identik dengan bangunan pabrik secara kontinuitas melakukan proses produksi dengan

menggunakan mesin-mesin dan berbagai teknologi. Tetapi akan sangat jauh berbeda ketika mengenal industri pariwisata. G. A. Schmool memberi batasan tentang industri pariwisata sebagai *'Tourist is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them'* (industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya (Muhammad Tahwin, 2003).

Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya untuk sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara, terutama pada Negara-negara sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Menurut Spillane (1987) Badrudin (2001), ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

a. *Attractions* (daya tarik)

Attractions dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko *souvenir*, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

c. *Infrastructure* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. Transportations (transportasi)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.1.5 Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan suatu cara untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar (*market value*) tersedia atau tidak.

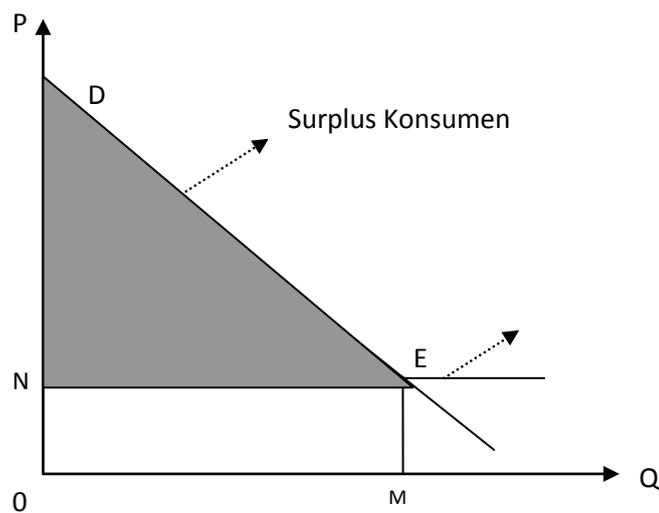
Tujuan dari studi valuasi adalah untuk menentukan besarnya *Total Economic Value* (TEV) pemanfaatan sumberdaya alam dan lingkungan. Dimana nilai TEV, merupakan jumlah dari Nilai Guna (*Use Value*), yaitu nilai yang diperoleh dari pemakaian langsung atau yang berkaitan dengan sumberdaya alam

dan lingkungan yang dikaji atau diteliti. Nilai ini terdiri dari nilai yang berkaitan dengan kegiatan komersial, subsistensi, *leisure* dan aktivitas lain yang bertautan dengan sumberdaya alam yang ditelaah. Sedangkan Nilai Guna Tak Langsung (*In Direct Use Value*), berkaitan dengan perlindungan atau dukungan terhadap kegiatan ekonomis dan harta benda yang diberikan oleh suatu sumberdaya alam dan Nilai Pilihan (*Option Use Value*) nilai guna dari sumberdaya alam dan lingkungan di masa mendatang. Untuk Nilai Guna Tak Langsung (*In Direct Use Value*) yaitu nilai-nilai yang tidak ada kaitan langsung dengan kemungkinan pemakaian sumberdaya alam dan lingkungan itu, biasanya berupa *Existence Value* dan *Bequest Value* yang merupakan total dari Nilai Keberadaan (*Existence Value*) yaitu nilai yang diberikan (secara semata-mata) karena keberadaan suatu sumberdaya alam dan lingkungan, ditambah Nilai Pewarisan (*Bequest Value*) yaitu nilai yang diberikan kepada anak cucu agar dapat diwariskan suatu sumberdaya alam dan lingkungan tersebut.

Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen timbul karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berakar pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab munculnya surplus konsumen karena konsumen membayar untuk tiap unit berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga rendah yang sama. Secara sederhana surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang

terletak diantara kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus, 1990).

Gambar 2.7.
Konsumsi Pariwisata



Sumber: Djijono, 2002

* Total Surplus Konsumen adalah bidang di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga

Keterangan:

OREM = Total Utilitas/ kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

NRE = Total Nilai surplus konsumen

Pada Gambar 2.6. menunjukkan bahwa kesediaan membayar berada di area di bawah kurva permintaan. Kurva permintaan mengukur jumlah yang akan dibayar oleh konsumen untuk tiap unit yang dikonsumsi. Total bidang di bawah kurva permintaan (OREM) menunjukkan total utilitas yang diperoleh konsumen atas konsumsi suatu barang atau merupakan ukuran kemauan membayar total karena jumlah tersebut adalah hasil penjumlahan nilai-nilai marginal Q dari 0 sampai M dengan mengurangkan biaya suatu barang bagi konsumen (ONEM), nilai surplus konsumen ditunjukkan sebagai bidang segitiga NRE dan merupakan ukuran kemauan membayar di atas pengeluaran kas untuk konsumsi (Hufschmidt et al, dalam Djijono, 2002).

2.1.6 Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Pada mulanya pendekatan biaya perjalanan ini digunakan untuk menilai manfaat yang diterima masyarakat dari penggunaan barang dan jasa lingkungan. Pendekatan ini juga mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar barang dan jasa yang diberikan lingkungan dibanding dengan jasa lingkungan dimana mereka berada pada saat tersebut. Banyak contoh sumber daya lingkungan yang dinilai dengan pendekatan ini berkaitan dengan jasa-jasa lingkungan untuk rekreasi di luar rumah yang seringkali tidak diberikan nilai yang pasti. Untuk tempat wisata, pada umumnya hanya dipungut harga karcis yang tidak cukup untuk mencerminkan nilai jasa lingkungan dan juga tidak mencerminkan kesediaan membayar oleh para wisatawan yang memanfaatkan sumber daya alam tersebut. Untuk lebih sempurnanya perlu diperhitungkan pula nilai kepuasan yang diperoleh para wisatawan yang bersangkutan (Suparmoko, 2000).

Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut tentu menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju dan meninggalkan tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata tersebut, akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Permintaan yang dimaksud tersebut adalah permintaan efektifnya yang dibarengi dengan kemampuan untuk membeli. Para wisatawan yang lebih dekat dengan lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan mendapatkan surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan kelebihan kesediaan membayar atas harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu surplus konsumen yang dimiliki oleh wisatawan yang jauh tempat tinggalnya dari tempat wisata akan lebih rendah dari pada mereka yang lebih dekat tempat tinggalnya dari tempat wisata tersebut (Suparmoko, 2000).

Pendekatan *travel cost* banyak digunakan dalam perkiraan nilai suatu tempat wisata dengan menggunakan berbagai variabel. Pertama kali dikumpulkan data mengenai jumlah pengunjung, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor lain seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai para pengunjung tempat wisata untuk mendapatkan data yang diperlukan (Suparmoko, 2000).

Konsep dasar dari metode *travel cost* adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung

untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Susilowati, 2004). Itulah yang disebut dengan willingness to pay (WTP) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Terdapat beberapa pendekatan yang di gunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode travel cost menurut Garrod dan Willis (1999) dalam Salma dan Susilowati (2004), yaitu:

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*A simple zonal travel cost approach*).

Pendekatan ini menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal. Diterapkan dengan mengumpulkan informasi pada jumlah kunjungan ke suatu tempat dari jarak yang berbeda. Karena biaya perjalanan dan waktu akan bertambah sesuai dengan bertambahnya jarak, informasi ini memperkenankan peneliti untuk menghitung jumlah kunjungan “yang dibeli” pada “harga” yang berbeda. Informasi ini digunakan untuk membangun fungsi permintaan terhadap suatu tempat dan memperkirakan surplus konsumen atau manfaat ekonomi layanan rekreasi suatu tempat.

2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*).

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuisisioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan

ke lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata lain (*substitute sites*), dan faktor-faktor sosial ekonomi (Suparmoko, 1997). Data tersebut kemudian digunakan untuk menurunkan kurva permintaan dimana surplus konsumen dihitung. Metode ini telah banyak dipakai dalam perkiraan nilai suatu taman rekreasi dengan menggunakan berbagai variable (Suparmoko, 2000). Pertama kali dikumpulkan data, mengenai jumlah pengunjung taman, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut mengenai jarak tempuh mereka ke lokasi taman rekreasi tersebut, biaya perjalanan yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan, tujuan perjalanam, tingkat pendapatan rata-rata, dan faktor sosial ekonomi lainnya.

2.1.7 Analisis Hirarki Proses (AHP)

Proses hierarki analitik (PHA) atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP), pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburg, Amerika Serikat pada tahun 1970-an. AHP pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi diantara berbagai set alternatif. Analisis ini ditunjukkan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur (kuantitatif), masalah yang memerlukan pendapat (*judgement*) maupun pada

situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, pada situasi dimana data, informasi statistik sangat minim atau tidak ada sama sekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi-strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty, 1993).

AHP merupakan analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan sistem, dimana pengambil keputusan berusaha memahami suatu kondisi sistem dan melakukan prediksi dalam mengambil keputusan. Dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami antara lain:

- a. Dekomposisi, setelah mendefinisikan permasalahan/persoalan, maka perlu dilakukan dekomposisi, yaitu: memecahkan persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya, sampai yang sekecil-kecilnya.
- b. *Comparative Judgement*, prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini lebih mudah disajikan dalam bentuk matriks *Pairwise Comparison*.
- c. *Synthesis of priority*, dari setiap matriks *pairwise comparison* vektor *eigen* (ciri-nya) untuk mendapatkan prioritas lokal, karena matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk

melakukan global harus dilakukan sintesis diantara prioritas lokal.

Prosedur melakukan sintesis berbeda menurut hierarki.

- d. *Logical Consistency*, konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa obyek-obyek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai keseragaman dan relevansinya. Kedua adalah tingkat hubungan antara obyek-obyek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Beberapa keuntungan menggunakan *Analysis Hierarchy Process* (AHP)

sebagai alat analisis adalah (Saaty, 1993):

- AHP memberikan model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk beragam persoalan yang tidak terstruktur.
- AHP memadukan rancangan deduktif dan rancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks.
- AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam satu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
- AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah-milah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.
- AHP memberi suatu skala dalam mengukur hal-hal yang tidak terwujud untuk mendapatkan prioritas.
- AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas.

- AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan dalam setiap alternatif.
- AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan orang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan-tujuan mereka.
- AHP tidak memaksakan konsensus tapi mensistensis suatu hasil yang representatif dari penilaian yang berbeda-beda.
- AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Di dalam AHP, penetapan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang, kemudian mengkonversi faktor-faktor yang *intangible* (yang tidak terukur) ke dalam aturan yang biasa, sehingga dapat dibandingkan. Adapun tahapan dalam menganalisis data sebagai berikut (Saaty, 1993):

- 1) Identifikasi sistem, yaitu untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan solusi yang diinginkan. Identifikasi sistem dilakukan dengan cara mempelajari referensi dan berdiskusi dengan para pakar yang memahami permasalahan, sehingga diperoleh konsep yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.
- 2) Penyusunan struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan sub tujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.

3) Perbandingan berpasangan, menggambarkan pengaruh relatif setiap elemen terhadap masing-masing tujuan dan kriteria yang setingkat di atasnya. Teknik perbandingan berpasangan yang digunakan dalam AHP berdasarkan "judgement" atau pendapat dari responden yang dianggap sebagai "key person". Mereka dapat terdiri atas: 1) pengambil keputusan; 2) para pakar; 3) orang yang terlibat dan memahami permasalahan yang dihadapi. Penentuan tingkat kepentingan pada setiap tingkat hierarki atas pendapat dilakukan dengan teknik komparasi berpasangan (*pairwise comparison*). Teknik komparasi yang digunakan dengan cara membandingkan antara elemen satu dengan elemen yang lainnya dalam satu tingkat hierarki secara berpasangan sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing elemen. Penilaian dilakukan dengan memberikan bobot numeric pada setiap elemen yang dibandingkan dengan hasil wawancara langsung dengan responden. Untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif tersebut digunakan skala banding berpasangan yang dikembangkan Saaty (1993) seperti terlihat pada Tabel 2.1.

Matrik pendapat individu, formulasinya dapat disajikan sabagai berikut:

Tabel 2.1
Matriks Pendapat Individu

$$A = (a_{ij}) =$$

	C1	C2	Cn
C1	1	A12	A1n
C2	1/a12	1	A2n
....
Cn	1/1n	1/2n	1

Sumber : Saaty (1993)

Dalam hal ini C1,C2,..... Cn adalah set elemen pada satu tingkat dalam hierarki. Kuantifikasi pendapat dari hasil perbandingan berpasangan membentuk matrik n x n. Nilai aij merupakan nilai matrik pendapat hasil perbandingan yang mencerminkan nilai kepentingan Ci terhadap Cj.

- 4) Matriks pendapat gabungan, merupakan matriks baru yang elemen-elemen berasal dari rata-rata geometrik elemen matriks pendapat individu yang nilai rasio inkonsistensinya (CR) memenuhi syarat. Tujuan dari penyusunan matrik pendapat gabungan ini adalah untuk membentuk suatu matrik yang mewakili matrik-matrik pendapat individu yang ada. Matrik ini selanjutnya digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi serta vector prioritas dari elemen-elemen hierarki yang mewakili semua responden.
- 5) Pengolahan horisontal, yaitu : a) Perkalian baris; b) Perhitungan vector prioritas atau vector ciri (*eigen vector*); c) Perhitungan akar ciri (*eigen value*) maksimum; dan d) Perhitungan rasio inkostitensi. Nilai pengukuran konsistensi diperlukan untuk menghitung konsistensi jawaban responden.

- 6) Pengolahan vertikal, digunakan untuk menyusun prioritas pengaruh setiap elemen pada tingkat hierarki keputusan tertentu terhadap sasaran utama.
- 7) Revisi pendapat, dapat dilakukan apabila nilai rasio inkonsistensi pendapat cukup tinggi ($> 0,1$). Beberapa ahli berpendapat jika jumlah revisi terlalu besar, sebaiknya responden tersebut dihilangkan. Jadi penggunaan revisi ini sangat terbatas mengingat akan terjadinya penyimpangan dari jawaban yang sebenarnya.

Model AHP tidak luput dari beberapa kelemahan yang dapat berakibat fatal. Ketergantungan model ini pada input berupa persepsi seorang ekspert akan membuat hasil akhir dari model ini menjadi tidak ada artinya apabila si ekspert memberikan penilaian yang keliru. Kondisi ini ditambah dengan belum adanya kriteria yang jelas untuk seorang ekspert, membuat orang sering ragu-ragu dalam menanggapi solusi yang dihasilkan model ini.

Kelemahan lain, yang sebenarnya bisa disebut kelebihan dari model AHP terletak pada bentuknya sendiri yang terlihat sangat sederhana. Bagi para pengambil keputusan yang terbiasa dengan model kuantitatif yang rumit akan menganggap bahwa bentuk model AHP yang terlihat sederhana bukanlah model yang cocok untuk pengambilan keputusan. Pendapat mereka, semakin rumit suatu model dan semakin banyak perhitungan yang dilakukan, makin tinggi keakuratan model tersebut tanpa mereka sadari bahwa model yang rumit tadi belum menyinggung hal-hal kualitatif. (Bambang Permadi, 1992:5-6 dalam Yudha, et.al 2007).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Hafif (2009) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren dengan pendekatan *Co-Management* dan *Analysis Hierarchy Process* (AHP) yang memiliki tujuan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya oleh masyarakat dan pihak terkait dalam menjaga ekologi kawasan wisata dengan pendekatan *Co-Management* dan prioritas kebijakan yang perlu dilakukan dalam pengelolaan obyek wisata air terjun Kalipancur. Hasil analisis peringkat kriteria untuk mencapai prioritas kebijakan jumlah kunjungan yang tertinggi adalah evaluasi memiliki bobot 0,857 merupakan prioritas utama dan memiliki nilai *consistency ratio* sebesar 0.00 dibawah 0,1 maka matriks perbandingan responden telah teruji sangat konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Epi Syahadat (2005) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangango (TGNP) yang memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan TGNP antara lain faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis yang diperoleh bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, ODTWA, dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh pada jumlah pengunjung akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata), pada taraf nyata $\alpha = 0,01$. Akan tetapi secara

parsial dari keempat faktor tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan.

Penelitian terdahulu oleh Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004) dengan judul Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan *Travel Cost*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh dari pengunjung wisata alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel dependen dan enam variabel sebagai variabel independen yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu (meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, biaya tiket masuk, biaya parkir, biaya dokumentasi, dan biaya lain-lain) (Rp), variabel biaya ke obyek wisata lain (Rp), variabel umur (tahun), variabel pendidikan (tahun), variabel penghasilan (Rp) dan variabel jarak (km). Dari penelitian tersebut diperoleh nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen yang diperoleh sebesar Rp. 896.734,9 per individu per tahun atau Rp.224.198,7 per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar 12.377.025.750,00 dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel-variabel independen yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata alam Curug Sewu Kendal.

Penelitian yang dilakukan oleh Paolo Rosato dan Edi DeFrancesco (2002) dengan judul *Individual Travel Cost Method and Flow Fixed Costs*. Bertujuan untuk mengevaluasi efek dari pendekatan *flow fixed cost* dalam evaluasi manfaat lingkungan dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu. Estimasi dari angka minimal yang diijinkan akan meramalkan perilaku turis dalam prespektif umum, menghasilkan perhitungan perkiraan yang lebih akurat dari angka kunjungan pada kondisi biaya yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al (2007) dengan judul Analisis Permintaan Pariwisata Pantai Kartini di Kabupaten Jepara dengan menggunakan Metode Travel Cost dan Strategi Pengembangannya Melalui Analisis Hierarki Proses (AHP), bertujuan untuk menganalisis permintaan obyek wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *travel cost method* dengan tujuh variabel utama yaitu biaya perjalanan Pantai Kartini, biaya perjalanan Pantai Parangtritis, jarak, penghasilan, pendidikan, umur, dan selera, yang berpengaruh secara signifikan pada frekuensi kunjungan ke Pantai Kartini ialah variabel penghasilan dan selera pada tingkat signifikansi 5%. Valuasi nilai ekonomi untuk Pantai Kartini Jepara ialah 1.646.773.988.754,46 dengan nilai surplus konsumennya per tahun ialah Rp 693.670.5929. Sedangkan pendekatan AHP, menunjukkan bahwa alternatif yang diambil dalam pengembangan Pantai Kartini secara *overall* adalah wisata dengan nilai 0.718. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah pengembangan Pantai Kartini Kabupaten Jepara, pengembangan struktur dan infrastruktur, pengembangan sektor jasa pantai, pelestarian dan pengembangan budaya lokal, pengembangan

prasarana wisata budaya, pemeliharaan bangunan artifisial, regulasi kebersihan pantai, kesesuaian penggunaan lahan, penangkaran biota laut. Sementara alternatif yang digunakan adalah wisata, industri, dan pendidikan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
Andi Hafif 2009	Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren Dengan Pendekatan <i>Co-Management</i> Dan <i>Analysis Hierarchy Process</i> (AHP)	-	<i>Co-Management</i> dan <i>Analysis Hierarchy Process</i>	Hasil analisis peringkat criteria untuk mencapai prioritas kebijakan jumlah kunjungan yang tertinggi adalah evaluasi memiliki bobot 0,857 merupakan prioritas utama dan memiliki nilai <i>consistency ratio</i> sebesar 0.00 dibawah 0,1 maka matriks perbandingan responden telah teruji sangat konsisten.
Epi Syahadat (2005)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangango (TGNP)	Dependenden : <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Kunjungan Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • sarana prasarana • obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA) • keamanan 	Regresi linier berganda	Hasil analisis yang diperoleh bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, ODTWA, dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh pada jumlah pengunjung akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata), pada taraf nyata $\alpha = 0,01$. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor

				tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan.
Irma Afia Salma dan Indah Susilowati 2004	Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan <i>Travel Cost</i>	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Kunjungan Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya perjalanan • Biaya ke obyek wisata lain • Umur • Pendidikan • Penghasila • Jarak 	Regresi Linear Berganda, <i>Travel Cost Method</i>	Nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen yang diperoleh sebesar Rp. 896.734,9 per individu per tahun atau Rp.224.198,7 per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar 12.377.025.750,00 dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel <i>travel cost</i> ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel-variabel independen yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata alam Curug Sewu Kendal.
Paolo Rosato dan Edi	<i>Individual Travel Cost</i>	• <i>Direct Variable Cost</i> /	<i>Travel Cost Method</i>	Estimasi dari angka minimal

Defrancesco (2002)	<i>Method and Flow Fixed Costs</i>	<i>visit</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Annual Direct Fixed Expenses</i> • <i>Annual Income</i> 		yang diijinkan akan meramalkan perilaku turis dalam prespektif umum, menghasilkan perhitungan perkiraan yang lebih akurat dari angka kunjungan pada kondisi biaya yang berbeda.
Yudha et al 2007	Analisis Permintaan Pariwisata Pantai Kartini di Kabupaten Jepara	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Kunjungan Independen : <ul style="list-style-type: none"> • biaya perjalanan individu • biaya perjalanan obyek wisata lain • jarak • Penghasilan • Pendidikan • Umur • selera 	Regresi Linier Berganda, <i>Travel Cost Method</i> , AHP	Faktor yang berpengaruh secara signifikan pada frekuensi kunjungan ke Pantai Kartini ialah variabel penghasilan dan selera pada tingkat signifikansi 5%. Valuasi nilai ekonomi untuk Pantai Kartini Jepara ialah 1.646.773.988.754,46 dengan nilai surplus konsumennya per tahun ialah Rp 693.670.5929. Sedangkan pendekatan AHP, menunjukkan bahwa alternatif yang diambil dalam pengembangan Pantai Kartini secara <i>overall</i> adalah wisata dengan nilai 0.718

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

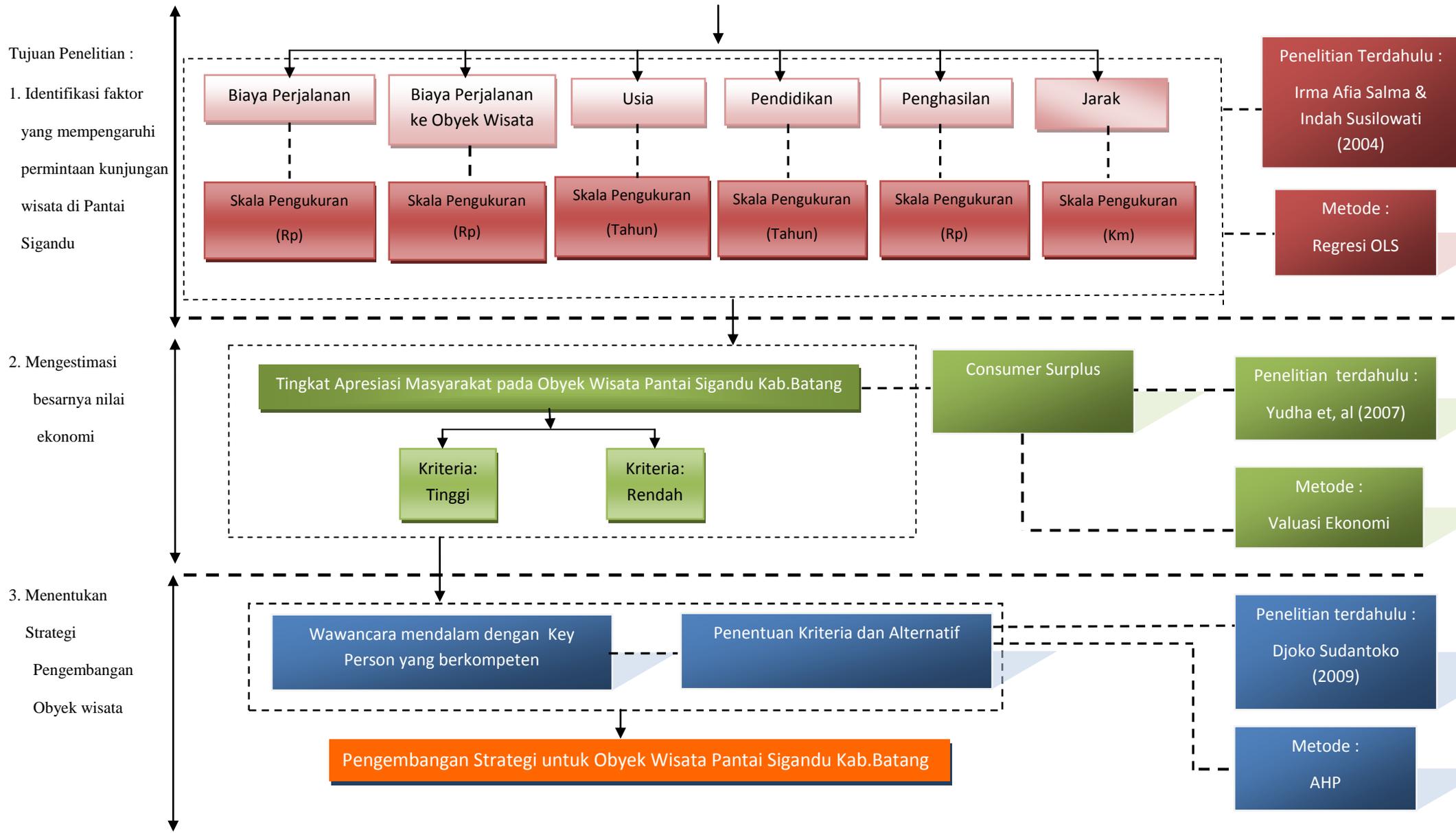
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu (Salma dan Susilowati, 2004) dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang sama, sehingga dalam penelitian ini di gunakan variabel biaya perjalanan (*travel cost*) dari para pengunjung yang terdiri dari biaya transportasi menuju dan meninggalkan obyek wisata Pantai Sigandu, variabel biaya perjalanan ke obyek wisata lain yang pernah dikunjungi oleh pengunjung, variabel umur pengunjung, variabel pendidikan pengunjung, variabel penghasilan rata-rata perbulan pengunjung, serta variabel jarak yang harus ditempuh pengunjung untuk sampai ke obyek wisata Pantai Sigandu.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu (Yudha et, al, 2007) dalam penelitian ini menggunakan metode valuasi ekonomi untuk mengukur besarnya nilai ekonomi dari obyek wisata Pantai Sigandu dengan menghitung surplus konsumen yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu (Djoko Sudantoko, 2009) dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Hierarki Proses untuk memprioritaskan strategi pengembangan Pantai Sigandu yang tepat dengan menentukan kriteria dan alternatif.

Untuk memudahkan kegiatan penelitian, berikut digambarkan roadmap pengembangan Pantai Sigandu Kabupaten Batang sebagai berikut:

Jumlah Kunjungan Obyek Wisata Pantai Sigandu Kab. Batang



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka (yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu), tujuan penelitian serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti (Pedoman Penyusunan Skripsi FE Undip, 2008).

Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel biaya perjalanan (*travel cost*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.
2. Variabel biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Pantai Widuri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.
3. Variabel penghasilan rata-rata per bulan dari para pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.
4. Variabel pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.
5. Variabel umur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.
6. Variabel jarak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dependen variabel dan independen variabel. Dependen variabel adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan independen variabel adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Dependen variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang sedangkan independen variabelnya adalah biaya perjalanan tempat wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang yang mencakup biaya transportasi, biaya konsumsi, karcis masuk, biaya parkir dan biaya lain-lain, variabel biaya perjalanan menuju obyek wisata lain, variabel umur pengunjung, variabel pendidikan para pengunjung, variabel penghasilan atau uang saku rata-rata per bulan para pengunjung, dan variabel jarak.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Terdapat delapan variabel yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Frekuensi Kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang (VISIT)*

Banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh individu selama satu tahun terakhir ke obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang. Pengukuran dinyatakan dalam satuan jiwa.

2. *Biaya perjalanan (TC01)*

Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung menuju obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan rupiah. Dalam variabel ini, biaya-biaya yang dikeluarkan pengunjung termasuk biaya transportasi, karcis masuk, biaya penginapan, konsumsi, dokumentasi, dan lain-lain.

3. *Biaya perjalanan ke obyek wisata lain (TC02)*

Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung menuju obyek wisata lain (Pantai Widuri). Variabel diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah.

4. *Penghasilan rata-rata per bulan pengunjung (INC)*

Penghasilan rata-rata per bulan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang. Penghasilan tidak hanya yang bersumber dari pekerjaan utama, namun total penghasilan keseluruhan yang diterima pengunjung. Sedangkan untuk pengunjung yang belum bekerja, penghasilan merupakan uang saku yang diperoleh tiap bulan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan rupiah.

5. *Pendidikan pengunjung (EDU)*

Tingkat pendidikan yang sedang atau telah ditempuh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang, diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan tahun.

6. *Umur (AGE)*

Umur pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang. Variabel umur diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan tahun.

7. *Jarak (DIS)*

Jarak rumah pengunjung dengan obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang yang diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan kilometer.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), termasuk dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas yaitu besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subyek tidak diketahui (Sekaran, 2005). Untuk sampel responden ditentukan dengan *quota sampling* dalam menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang.

Jumlah sampel yang mendekati 100 diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al, 1998). Untuk sampel *keyperson* ditentukan secara *judgment sampling* sebanyak 10 responden untuk menentukan prioritas pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu dengan Analisis Hierarki Proses (AHP).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengelompokannya terbagi atas dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang ada di obyek wisata Pantai Sigandu terhadap wawancara pengisian kuesioner yang disampaikan langsung oleh peneliti. Data tersebut berupa jumlah kunjungan ke obyek wisata Pantai Sigandu selama 12 bulan terakhir, biaya perjalanan ke obyek wisata Pantai Sigandu, Biaya obyek wisata lain yang pernah dikunjungi, umur, pendidikan, pendapatan, jarak tempat tinggal pengunjung dengan obyek wisata Pantai Sigandu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data tersebut diperoleh dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Batang, Pengelola Pantai Sigandu, jurnal ekonomi dan literature lain yang membahas mengenai materi penelitian berupa peta, data jumlah pengunjung dan data pendukung lainnya yang dianggap dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Metode observasi adalah menjangkau partisipan keterangan-keterangan empiris yang detail dan aktual dari unit analisis penelitian (Bungin, 2005). Dilakukan dengan meneliti seluruh hal yang terkait dengan materi penelitian yang dilakukan pada bulan juli 2010 sampai dengan januari 2011.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data terkait baik menggunakan media tulis maupun elektronik sebagai bukti atau dokumentasi telah melakukan penelitian.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Santaka, 2001).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Model Regresi

Analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel. Hubungan tersebut dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel terikat Y dengan satu atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Dalam analisis regresi pola hubungan antar variabel diekspresikan dalam sebuah persamaan regresi yang diduga berdasar data sampel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan pendekatan *Ordinary Least Squares (OLS)*. Metode *Ordinary Least Squares* pertama kali diperkenalkan oleh Carl Friedrich Gauss, seorang ahli matematika berkebangsaan Jerman (Gujarati, 2003). Dalam OLS, terdapat sepuluh asumsi yang harus dipenuhi, yang dikenal dengan asumsi klasik. Asumsi-asumsi ini meliputi:

1. *Linear Regression Model*, yang berarti model harus linier dalam parameter.
2. Nilai X (variabel bebas) adalah tetap (*nonstochastic*).
3. Nilai rata-rata e_i (*error term*) adalah nol (0).
4. Homoskedastisitas, yaitu varians masing-masing e_i (*error term*) adalah sama (konstan) untuk setiap X .
5. Tidak ada autokorelasi antar e_i (*error term*).
6. Tidak ada *covarians* antara e_i (*error term*) dan X (variabel bebas).
7. Jumlah observasi (n) harus lebih besar dari pada jumlah parameter untuk diestimasi.
8. Variabilitas dalam nilai X (variabel bebas).
9. Model regresi tidak bias atau *error*.
10. Tidak terdapat multikolinearitas yang sempurna.

Untuk menganalisis kunjungan ke Pantai Sigandu yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan ke Pantai Sigandu, biaya perjalanan ke obyek wisata lain, penghasilan rata-rata, pendidikan pengunjung, umur pengunjung, dan jarak, sehingga diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{VISIT} = f(\text{TC01}_i, \text{TC02}_i, \text{INC}_i, \text{EDU}_i, \text{AGE}_i, \text{DIS}_i, \mu_i) \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

VISIT = Frekuensi kunjungan wisata Pantai Sigandu

TC01_i = Biaya perjalanan tempat wisata berupa biaya transportasi, biaya konsumsi, karcis masuk, biaya parkir, dan biaya lain-lain

TC02_i = Biaya perjalanan ke obyek wisata lain

INC_i = Penghasilan rata – rata per bulan pengunjung

EDU_i = Pendidikan yang sedang ditempuh para pengunjung

AGE_i = Umur pengunjung

DIS_i = Jarak tempat tinggal pengunjung dengan Pantai Sigandu

μ = *disturbance*

Dari formulasi di atas, model untuk analisis regresi dengan menggunakan pendekatan OLS dengan menggunakan transformasi logaritma. Adanya perbedaan dalam satuan dan besaran variabel bebas dalam persamaan (3.1) menyebabkan persamaan regresi harus dibuat dengan model logaritma. Alasan pemilihan model logaritma menurut Imam Ghozali (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Menghindari adanya heteroskedastisitas
- b. Mengetahui koefisien yang menunjukkan elastisitas
- c. Mendekatkan skala data

Maka model penelitian permintaan kunjungan wisata Pantai Sigandu menjadi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{LOG}(\text{VISIT}_i) = & \beta_0 + \beta_1 \text{LOG}(\text{TC01}_i) + \beta_2 \text{LOG}(\text{TC02}_i) + \beta_3 \text{LOG}(\text{INC}_i) + \beta_4 \text{LOG}(\text{EDU}_i) \\ & + \beta_5 \text{LOG}(\text{AGE}_i) + \beta_6 \text{LOG}(\text{DIS}_i) + \mu_i \dots\dots\dots (3.2) \end{aligned}$$

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Pada mulanya multikolinearitas berarti adanya hubungan linear (korelasi) yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Tepatnya istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti dan istilah kolinearitas berkenaan dengan terdapatnya satu hubungan linear. Tetapi perbedaan ini jarang diperhatikan dalam praktek, dan multikolinearitas berkenaan dengan kedua kasus tadi (Gujarati, 2003). Multikolinearitas dalam penelitian dideteksi dengan melihat:

- (1) Nilai *Condition Index* dari proses *Collinierity Index*, dimana digunakan pedoman bahwa *Condition Index* > 30 mengindikasikan adanya masalah berat multikolinearitas.
- (2) Matriks koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas. Kaidah yang digunakan adalah apabila koefisien korelasi antara dua variabel bebas lebih besar dari 0,85 maka kolinearitas berganda merupakan masalah yang serius. Namun korelasi pasangan ini tidak memberikan informasi yang lebih dalam untuk hubungan yang rumit antara tiga atau lebih peubah.
- (3) Nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 1,0.

3.5.2.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel yang pada periode lain, dengan kata lain variabel gangguan tidak random. Faktor-faktor yang menyebabkan autokorelasi antara lain kesalahan dalam menentukan model, penggunaan lag pada model, memasukkan variabel yang penting. Akibat dari adanya autokorelasi adalah parameter yang diestimasi menjadi bias dan variannya minimum, sehingga tidak efisien. (Gujarati, 2003). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi salah satunya diketahui dengan melakukan Uji *Breusch-Godfrey Test* atau Uji *Langrange Multiplier (LM)*.

Dari hasil uji LM apabila nilai $\text{Obs} \cdot R\text{-squared}$ lebih besar dari nilai X^2 tabel dengan *probability* $X^2 < 5\%$ menegaskan bahwa model mengandung masalah autokorelasi. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai $\text{Obs} \cdot R\text{-squared}$ lebih kecil dari nilai X^2 tabel dengan *probability* $X^2 > 5\%$ menegaskan bahwa model terbebas dari masalah autokorelasi.

Apabila data mengandung autokorelasi, data harus segera diperbaiki agar model tetap dapat digunakan. Untuk menghilangkan masalah autokorelasi, maka dilakukan estimasi dengan diferensi tingkat satu (Wing Wahyu Winarno, 2009).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi. Akibat adanya heteroskedastisitas, penaksir OLS tidak bias tetapi tidak efisien (Gujarati, 2003). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *white heteroscedasticity-consistent standart errors and covariance* yang tersedia dalam program Eviews 6. Uji ini diterapkan pada hasil regresi dengan menggunakan

prosedur equations dan metode OLS untuk masing-masing perilaku dalam persamaan simultan. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan $Obs*Rsquared$, secara khusus adalah nilai probability dari $Obs*Rsquared$. Dengan uji *White*, dibandingkan $Obs*R-squared$ dengan χ (*chi-squared*) tabel. Jika nilai $Obs*R-squared$ lebih kecil dari pada χ tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model.

3.5.3 Uji Statistik

3.5.3.1 Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Uji t menggunakan hipotesis sebagai berikut (Gujarati, 2003)

$$H_0 : b_i = b \dots\dots\dots (3.3)$$

$$H_1 : b_i \neq b \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana b_i adalah koefisien variabel independen ke- i sebagai nilai parameter hipotesis. Nilai b biasanya dianggap nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y . Bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka t hitung diterima sementara H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t hitung dirumuskan dengan (Gujarati, 2003)

$$t_{hitung} = \frac{(b_i - b)}{S_b} \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana : b_i : Koefisien bebas ke- i

b : Nilai hipotesis nol

S_b : Simpangan baku (standar deviasi) dari variabel bebas ke- i

3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel-variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan (Gujarati, 2003) :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

H_1 : minimal ada satu koefisien regresi tidak sama dengan nol

Nilai F hitung dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (N - K)} \dots \dots \dots (3.6)$$

Dimana :

K = jumlah parameter yang diestimasi termasuk konstanta

N = jumlah observasi

Pada tingkat signifikansi 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, yang artinya variabel penjelas secara serentak atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, yang artinya variabel penjelas secara serentak dan bersama-sama mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.

3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel terikat dan variabel bebas dan penggunaan model tersebut dibenarkan. Sedangkan menurut Gujarati (2003) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dinyatakan dalam persentase. Namun tidak dapat dipungkiri ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi (R^2) terjadi bias terhadap satu variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

3.5.4 Valuasi Ekonomi

Metode valuasi ekonomi menduga nilai ekonomi sebuah kawasan wisata alam berdasarkan penilaian yang diberikan masing-masing individu atau masyarakat terhadap kenikmatan yang tidak ternilai dan biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata alam, baik itu berupa *opportunity cost* maupun biaya langsung (*direct cost*) yang dikeluarkan seperti biaya transportasi, konsumsi, akomodasi dan lain-lain. Metode ini termasuk dalam kelompok *revealed preference* (pendekatan tidak langsung) yang berada pada rumpun pendekatan yang mendasarkan pada konsep kurva permintaan (*demand curve*), bersama dengan pendekatan ungkapan langsung individu (*expressed or stated preference*). Jadi metode *Individual Travel Cost Methods* (ITCM) digunakan terutama untuk mengestimasi kurva permintaan (*demand curve*) obyek-obyek wisata alam.

Valuasi dengan metode ini membutuhkan data biaya transportasi ke lokasi wisata, jumlah kunjungan selama kurun waktu tertentu ada tahun terakhir dari individu yang memiliki kesamaan dalam preference, pendapatan dan lokasi domosili. Selanjutnya, dari data

tersebut dipergunakan untuk menyusun kurva permintaan (*demand curve*) masing-masing individu maupun secara agregat. Area di bawah kurva permintaan (*demand curve*) tersebut menyatakan estimasi benefit (nilai ekonomi) kawasan wisata alam tersebut. Teknik valuasi ini dicobakan pada studi untuk memperkirakan nilai ekonomi Kawasan wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang, Jawa Tengah.

Studi valuasi ini bertujuan untuk melakukan valuasi ekonomi guna menilai manfaat yang dihasilkan oleh kawasan obyek wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang dan dapat dihasilkan dokumen yang menurut nilai ekonomi dari kawasan wisata tersebut.

3.5.5 Analysis Hierarchy Process (AHP)

Teknik *Analytical Hierarchy Process* (AHP) mencakup penilaian secara sekaligus baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pada AHP, penetapan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang, kemudian mengkonversi faktor-faktor yang *intangibile* (yang tidak terukur) ke dalam aturan yang biasa, sehingga dapat dibandingkan.

AHP merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tujuan dari penelitian yaitu peningkatan jumlah kunjungan dan strategi pengembangan daerah obyek wisata Pantai Sigandu. Dalam hal ini analisis hierarki proses memiliki langkah-langkah untuk mengetahui hasil pengolahan data, yaitu:

Langkah pertama adalah menentukan tujuan berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan yang diambil adalah strategi untuk mengetahui peningkatan kunjungan obyek wisata Pantai Sigandu.

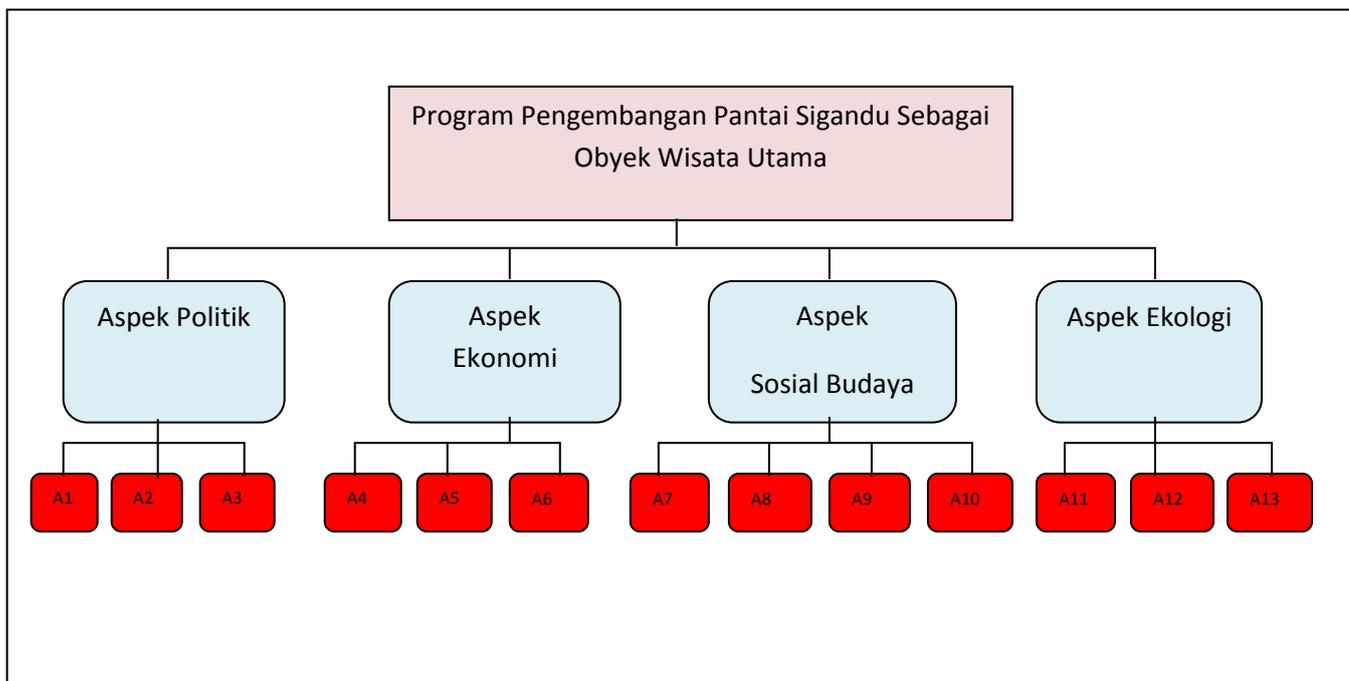
Langkah kedua menentukan kriteria, kriteria didapatkan dari hasil prasurvey dan wawancara mendalam (27 Oktober 2010) terhadap *key-person* yang berkompeten terhadap pengelolaan Pantai Sigandu yaitu Bapak Suprayitno. Skar selaku Sekretariat DIBUDPAR; Bapak Harjana, SH selaku Seksi Bidang Pengembangan Kawasan dan Sarana; Bapak Tejo selaku Manajer Operasional *Dolphins Center*; dan Bapak Danang selaku Eksekutif Staf *Dolphins Center*.

Langkah ketiga menentukan alternatif. Alternatif di dapat dari hasil prasurvey dan wawancara terhadap *key-person*, dalam hal ini akan membahas mengenai kebijakan apa yang dibutuhkan dalam pengembangan kawasan obyek wisata Pantai Sigandu.

Kriteria dan alternatif ini dapat disusun secara hierarki sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Hierarki



Sumber: (Saaty, 1993) dengan modifikasi

Keterangan:

- A1 = Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP)
- A2 = Penetapan peraturan daerah mengenai pengembangan Pantai Sigandu
- A3 = Pemberian hak pengembangan Pantai Sigandu kepada masyarakat
- A4 = Pengembangan Pantai Sigandu sebagai obyek wisata Primadona
- A5 = Memberikan sarana dan fasilitas bagi investor
- A6 = Mengembangkan potensi Pantai Sigandu oleh masyarakat
- A7 = Sosialisasi dan pengawasan bersama Pantai Sigandu
- A8 = Penyuluhan fungsi pantai pada masyarakat
- A9 = Pengadaan panggung kesenian serba guna
- A10 = Pengadaan kegiatan kebudayaan tradisional
- A11 = Melakukan rutinitas membersihkan lingkungan Pantai
- A12 = Melakukan penanaman mangrove
- A13 = Menjaga Pantai Sigandu dari limbah masyarakat maupun pabrik

Langkah keempat menyebarkan kuesioner kepada responden (*key-person*) yang mengerti tentang pariwisata, lingkungan, organisasi yang berkaitan.

Langkah kelima menyusun matriks dari hasil rata-rata yang didapat dari responden *key-person* dalam penelitian ini. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan *Expert Choice Versi 9.0*.

Langkah keenam menganalisis olahan dari *Expert Choice Versi 9.0* untuk mengetahui hasil nilai inkonsistensi dan prioritas. Jika nilai konsistensinya lebih dari 0.10 maka hasil tersebut tidak konsisten, namun jika nilai tersebut kurang dari 0.10 maka hasil tersebut dikatakan konsisten. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui kriteria dan alternatif yang diprioritaskan.

Untuk menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu persoalan keputusan adalah dengan membuat perlindungan berpasangan (*pairwise comparison*), yaitu setiap elemen dibandingkan berpasangan terhadap suatu kriteria yang ditentukan. Bentuk dari pada perbandingan berpasangan adalah matriks berikut ini (Saaty, 1993):

C	A1	A2	A3	A4
A1	1			
A2		1		
A3			1	
A4				1

Keterangan

C : Kriteria

A : Alternatif

Pengisian matriks banding berpasangan tersebut, menggunakan bilangan yang menggambarkan relatif pentingnya suatu elemen di atas yang lainnya. Skala itu mendefinisikan dan menjelaskan nilai 1 – 9 yang ditetapkan bagi pertimbangan dalam membandingkan pasangan elemen yang sejenis di setiap tingkat hierarki terhadap suatu kriteria yang berada setingkat di atasnya. Pengalaman telah membuktikan bahwa skala dengan sembilan satuan dapat diterima dan mencerminkan derajat sampai mana mampu membedakan intensitas tata hubungan antar elemen.

Nilai bobot 1 menggambarkan “sama penting”, ini berarti bahwa nilai atribut yang sama skalanya, nilai bobotnya 1, sedangkan nilai bobot 9 menggambarkan kasus atribut yang ‘penting absolut’ dibandingkan dengan yang lainnya. Skala Saaty dapat dilihat pada Tabel

Tabel 3.1
Skala Banding Secara Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Penjelasan
Nilai 1	Kedua faktor sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor yang lain	Pengalaman dan penilaian sedikit mendukung satu elemen dibanding elemen yang lain
Nilai 5	Faktor satu esensial atau lebih penting daripada faktor lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat mendukung satu elemen dibanding elemen yang lain
Nilai 7	Satu faktor jelas lebih penting dari pada faktor lainnya	Satu elemen dengan kuat didukung dan dominan terlibat dalam praktek
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting daripada faktor lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
Nilai 2,4,6,8	Nialai-nilai anantara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dus kompromi diantara dua pilihan
Nilai berkebalikkan	Jika untuk aktifitas i mendapatkan angka 2 jika dibandingkan dengan aktifitas j , maka j mempunyai nilai $\frac{1}{2}$ dibanding i	

Sumber : Saaty, 1993

Skala banding berpasangan yang digunakan dalam penyusunan AHP untuk menentukan susunan prioritas alternatif dari kriteria guna mencapai sasaran pengelolaan Pantai Sigandu yang lebih baik. Setelah semua pertimbangan diterjemahkan secara numeric, validitasnya di evaluasi dengan suatu uji konsistensi. Pada persoalan pengambilan keputusan, konsistensi sampai kadar tertentu dalam menetapkan prioritas untuk elemen-elemen atau

aktivitas-aktivitas berkenaan dengan beberapa kriteria adalah perlu untuk memperoleh hasil-hasil yang sah dalam dunia nyata.

Urutan skala prioritas sesuai dengan bobot dari masing-masing alternatif dan kriteria serta besarnya konsistensi gabungan hasil estimasi, apabila besarnya rasio konsistensi tersebut $\leq 0,1$ maka keputusan yang diambil oleh para responden untuk menentukan skala prioritas cukup konsisten, artinya bahwa skala prioritas tersebut dapat diimplementasikan sebagai kebijakan untuk mencapai sasaran.