

**ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA
PEMANDIAN AIR PANAS KALIANGET,
KABUPATEN WONOSOBO DENGAN
PENDEKATAN *TRAVEL COST***



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

FANITA OSHA TAZKIA

C2B008030

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fanita Osha Tazkia

Nomor Induk Mahasiswa : C2B008030

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA
PEMANDIAN AIR PANAS KALIANGET,
KABUPATEN WONOSOBO DENGAN
PENDEKATAN *TRAVEL COST***

Dosen Pembimbing : Banatul Hayati, S.E., M.Si.

Semarang, 1 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Banatul Hayati, S.E., M.Si.)

NIP 196803161998022001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fanita Osha Tazkia
Nomor Induk Mahasiswa : C2B008030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / IESP
Judul Skripsi : **Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian
Air Panas Kalianget Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan *Travel Cost***

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 September 2012

Tim Penguji

1. Banatul Hayati, S E, MSi ()
2. Drs. Bagio Mudakir, MSP ()
3. Dra. Tri Wahyu R, MSi ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fanita Osha Tazkia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan *Travel Cost***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Fanita Osha Tazkia)

NIM : C2B008030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Umi, Almarhumah Latifah Hanum untuk segala perhatiannya dan kasih sayangnya kepada penulis hingga beliau menghembuskan nafas untuk terakhir kalinya. Semoga Allah memberikan Surga terindah-Nya untuk beliau.

(6 Agustus 2012)

ABSTRAK

Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget merupakan salah satu obyek wisata potensial di Kabupaten Wonosobo karena memiliki jumlah pengunjung terbesar kedua setelah Obyek Wisata Dieng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kunjungan ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel dependen dan enam variabel sebagai variabel independen yaitu biaya perjalanan ke obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget (meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, tiket masuk, parkir, dokumentasi dan biaya lain-lain), biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata keluarga perbulan (Rp), jarak (Km), kelompok kunjungan dan tujuan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan dua variabel berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata ke Pemandian Air Panas Kalianget yaitu biaya perjalanan menuju ke Pemandian Air Panas Kalianget dan pendapatan keluarga perbulan.

Nilai surplus konsumen diperoleh sebesar Rp 469.475 per tahun atau Rp 93.895,2 per satu kali kunjungan. Kemampuan membayar pengunjung atas objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget adalah Rp 93,895,2 per individu per satu kali kunjungan masih jauh di atas harga pengeluaran rata-rata yaitu Rp 40.662,5. Untuk itu, pengembangan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget perlu ditingkatkan lagi selain dalam pengelolaan juga dalam pengoptimalan potensi yang dimiliki.

Kata kunci : Permintaan pariwisata, Metode Biaya Perjalanan Individu, Surplus Konsumen, Nilai Total Ekonomi, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget

ABSTRACT

Kalianget Hot Water Spring is one of the tourism potential in the Wonosobo regency because it has the second largest number of visitors established after Dieng. This research aims to determine the factors that influence the demand for visits to Kalianget Hot Water Spring by using the individual travel cost method (ITCM).

Regression analysis was involved in this study with specification of the number of individual visits as the dependent variable and the six variables as independent variables. Variables of travel cost to Kalianget Hot Water Spring (includes round trip transportation costs, consumption cost, entrance fees, parking, documentation and other costs), travel cost to another site (Dieng), the average family income per month (Rp), distance (Km), group visits and purpose of the visit. The results showed three variables influence the number of tourism demand to the Kalianget Hot Water Spring, the travel cost to the Kalianget Hot Water Springhot, monthly family income and distance.

Consumer surplus value obtained for Rp 469.475 for each individual year or Rp 93.895.2 each individual visit. The benefit of the Kalianget Hot Water Spring was Rp 93,895,2 for each individual visit. This number is still higher than the average expenditure of visitor Rp 40.662.5. Therefore, the development of Hot Water Bathing Kalianget for improvement but also in optimizing the management of its potential.

Key words: Demand for tourism, Individual Travel Cost Method, Consumer Surplus, Total Economic Value, Object Tourism Kalianget Hot Water Spring

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.2.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Permintaan	17
2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata	19
2.1.2.1 Pengertian Pariwisata	20
2.1.2.2 Jenis-Jenis Pariwisata	21
2.1.2.3 Pengertian Wisatawan	26
2.1.2.4 Aspek Ekonomi Pariwisata	29
2.1.2.5 Permintaan Pariwisata	34

	2.1.3 Valuasi Ekonomi	46
	2.2 Penelitian Terdahulu	56
	2.3 Kerangka Pemikiran	61
	2.4 Hipotesis	62
BAB III	METODE PENELITIAN	64
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	64
	3.1.1 Variabel Penelitian	64
	3.1.2 Definisi Operasional	64
	3.2 Populasi dan Sampel	66
	3.2.1 Populasi	66
	3.2.2 Sampel	67
	3.3 Jenis dan Sumber Data	67
	3.4 Metode Pengumpulan Data	68
	3.5 Metode Analisa Data	70
	3.5.1 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	73
	3.5.1.1 Deteksi Multikolinieritas	73
	3.5.1.2 Deteksi Autokolerasi	74
	3.5.1.3 Deteksi Heteroskedastisitas	74
	3.5.1.4 Deteksi Normalitas	76
	3.5.2 Uji Kriteria Statistik	77
	3.5.2.1 Uji F	77
	3.5.2.2 Uji T	78
	3.5.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	82
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	82
	4.1.1 Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget	83
	4.1.2 Obyek Wisata Lain (Dieng)	87
	4.2 Gambaran Umum Responden	89
	4.3 Analisis Data	112
	4.3.1 Deteksi Asumsi Klasik	112
	4.3.1.1 Deteksi Multikolinieritas	113

	4.3.1.2 Deteksi Autokolerasi	114
	4.3.1.3 Deteksi Heteroskedastisitas	115
	4.3.1.4 Deteksi Normalitas	116
	4.3.2 Pengujian Regresi Linier Berganda	117
	4.3.3 Uji Statistik	118
	4.3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	118
	4.3.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	119
	4.3.3.3 Uji Parsial (Uji t).....	120
	4.4 Interpretasi Hasil	125
BAB V	PENUTUP	136
	5.1 Kesimpulan	136
	5.2 Keterbatasan	137
	5.3 Saran	139
	DAFTAR PUSTAKA	140
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	142

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerahNya kepada kita semua. Rasa Syukur penulis panjatkan kehadiratNya karena sampai saat ini masih diberikan kesempatan utu terus belajar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan *Travel Cost*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang. Ucapan terima kasih yang mendalam dan setulusnya tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si., Akt. selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Nenek Woyanti S.E., M.Si. selaku Dosen Wali atas bimbingan dan pengarahannya.
3. Ibu Banatul Hayati, S.E, M.si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak sekali membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Bagio Mudakir, MSP dan Ibu Dra. Tri Wahyu R, Msi selaku dosen penguji skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses belajar mengajar serta dalam pengurusan administrasi.

6. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo atas keramahannya dan semua bantuannya dalam mencari ketersediaan data untuk kelengkapan dalam penyusunan skripsi.
7. Pengelola Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, terimakasih telah membantu dalam pengumpulan data selama penulisan.
8. Abah dan Umi (Jamaluddin dan Alm. Latifah Hanum) dan seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis dari awal pembuatan skripsi hingga selesai.
9. ARDANA INDRA PERMANA, untuk semua waktu, kesedian serta semangatnya untuk membantu penulis dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
10. FITRIA MAJID dan ENGGAR PRADIPTA W.A terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan dari semester 1 hingga semester 8. Akhirnya mimpi kita bertiga menjadi kenyataan.
11. Sahabat sahabatku di IESP 2008, LINTAN GUPITA, KATRIN RETNO G., dan RIFKY SABATINI, serta seluruh teman- teman IESP 2008 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu . Terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun ini. Kalian hebat!
12. Semua responden yang telah membantu penulis dalam pengisian kuisioner di obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget Kabupaten Wonosobo
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menjadi bekal berharga bagi penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat dikembangkan lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan manfaat yang sebenarnya bagi masyarakat.

Semarang, 1 September 2012

Penulis,

Fanita Osha Tazkia

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di Kabupaten Wonosobo Tahun 2007-2011.....	7
Tabel 1.2	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget Tahun 2007-2011.....	9
Tabel 1.3	Tabel Pra Survey responden Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget	10
Tabel 4.1	Responden menurut Kelompok Umur.....	91
Tabel 4.2	Responden menurut Jenis Kelamin	92
Tabel 4.3	Responden menurut Status Marita l.....	93
Tabel 4.4	Responden menurut Jenis Pekerjaan.....	94
Tabel 4.5	Responden menurut Penghasilan Rata-rata Keluarga Perbulan.....	95
Tabel 4.6	Responden menurut Jarak dari Tempat Tinggal.....	97
Tabel 4.7	Responden menurut Jumlah Kunjungan dalam 1 tahun Terakhir.....	99
Tabel 4.8	Responden menurut Lama Perjalanan menuju Obyek Wisata.....	100
Tabel 4.9	Responden menurut Tujuan Kunjungan.....	101
Tabel 4.10	Responden menurut Kelompok Kunjungan.....	102
Tabel 4.11	Responden menurut Alat Transportasi yang Digunakan.....	104
Tabel 4.12	Responden menurut Lama Kunjungan di Obyek Wisata.....	105
Tabel 4.13	Responden menurut Alasan Ketertarikan Pengunjung untuk Melakukan Kunjungan.....	106
Tabel 4.14	Responden menurut Kesiediaan untuk Berkunjung Lagi.....	107
Tabel 4.15	Responden menurut Tingkat Kepuasan Pengunjung.....	108
Tabel 4.16	Responden menurut Biaya perjalanan ke Obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget.....	109

Tabel 4.17	Responden menurut Biaya Perjalanan ke Obyek Wisata Lain (Dieng).....	110
Tabel 4.18	Responden menurut Alasan Kunjungan ke Obyek Wisata Lain (Dieng).....	112
Tabel 4.19	Hasil Pendeteksian Multikolinearitas.....	113
Tabel 4.20	Hasil Pendeteksian Autokolerasi.....	114
Tabel 4.21	Hasil Pendeteksian Heteroskedastisitas.....	115
Tabel 4.22	Hasil Pendeteksian Normalitas.....	117
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	118
Tabel 4.24	Hasil Uji F.....	123
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi.....	124
Tabel 4.26	Hasil Estimasi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Wisata.....	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta Kabupaten Wonosobo.....	5
Gambar 2.1 Konsumsi dan Waktu Menganggur.....	34
Gambar 2.2 Konsumsi dan Barang Lainnya.....	36
Gambar 2.3 Tempat Tujuan Wisata Komplementer.....	38
Gambar 2.4 Tempat Tujuan Wisata Substitusi.....	39
Gambar 2.5 Pengaruh Kenaikan Pendapatan terhadap Konsumsi Pariwisata.....	41
Gambar 2.6 Pengaruh Penurunan Harga pada Konsumsi Pariwisata.....	43
Gambar 2.7 Surplus Konsumen.....	50
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.1 Peta Lokasi Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget.....	83
Gambar 4.2 Peta Lokasi Obyek Wisata Lain (Dieng).....	87
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas.....	116
Gambar 4.4 Surplus Konsumen Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget.....	133

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A	Surat Ijin Penelitian	
Lampiran B	Kuisoner Penelitian	
Lampiran C	Data Mentah Responden	
Lampiran D	Output Regresi Linier Berganda dengan SPSS 16.00	
Lampiran E	Foto-Foto Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini berkaitan dengan kehidupan manusia yang serba ingin tahu mengenai segala sesuatu. Baik itu berupa peristiwa ataupun situasi yang terjadi dalam berbagai bidang dengan aspek kehidupan dan lingkungannya. Rasa ingin tahu tersebut dapat menambah informasi dan pengetahuan yang luas. Ini merupakan salah satu faktor penunjang dalam pembangunan kegiatan pariwisata untuk dijadikan industri yang penting serta berusaha mempersiapkan berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dari rasa ingin tahu manusia akan informasi dan pengetahuan. Berbagai upaya yang dapat dilaksanakan untuk menumbuh kembangkan industri pariwisata diantaranya pengadaan sarana akomodasi yang memadai, promosi, kemudahan perjalanan, penambahan dan pengembangan kawasan pariwisata serta mengupayakan produk-produk baru.

Usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan UU No.9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa “Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat”. Perkembangan suatu daerah

pada dasarnya selaras dengan tingkat perkembangan penduduk dan kegiatannya yang merupakan elemen-elemen penunjang dalam perkembangannya.

Menurut Kodyat (1983) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya. Pariwisata ternyata tidak selalu menimbulkan dampak positif seperti : penghasil devisa, membuka lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi secara bersamaan juga menimbulkan berbagai dampak negatif seperti nilai-nilai sosial budaya maupun pencemaran lingkungan fisik dan biotis.

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama.

Pentingnya industri pariwisata dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah, tidak terlepas dari kenyataan bahwa :

- a. Pariwisata merupakan sektor jasa yang inheren dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi pendidikan dan ekonomi seseorang atau masyarakat, maka kebutuhan terhadap pariwisata akan semakin besar pula.
- b. Pariwisata mempunyai kekuatan sinergetik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan transportasi, telekomunikasi, sumberdaya manusia, lingkungan hidup dan lain sebagainya.
- c. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumber daya yang terolah dengan baik.

Penilaian terhadap suatu kawasan wisata memiliki peranan yang dapat menentukan pengembangan dari tempat wisata itu sendiri yang mencakup berbagai faktor, baik itu nilai sosial maupun nilai politik. Menurut Ward et.al.2000 (dalam Raharjo) metode penilaian khususnya untuk mengukur nilai ekonomi wisata alam yang banyak dipakai adalah Travel Cost Method (TCM). Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method* ; TCM) boleh dikatakan sebagai metode yang pertama kali digunakan untuk menduga nilai ekonomi sebuah komoditas yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market goods*). Metode ini berasumsi dasar bahwa setiap individu baik aktual ataupun potensial bersedia mengunjungi sebuah daerah untuk mendapatkan manfaat tertentu tanpa harus membayar biaya masuk (*no entry fee*). Namun demikian, walaupun asumsinya tidak ada biaya masuk, namun secara aktual ditemukan pengunjung yang berasal

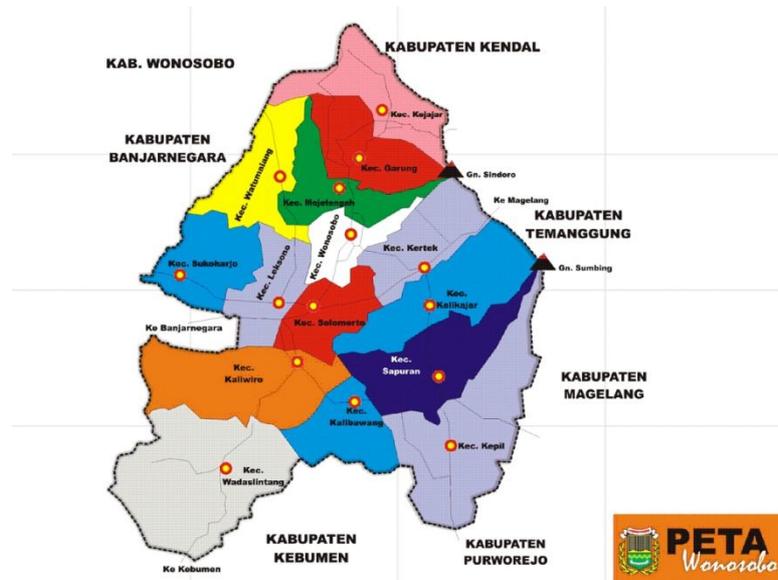
dari lokasi yang jauh dari obyek yang dikunjungi. Dalam kontes ini terdapat perbedaan “harga” yang harus dibayar antar pengunjung untuk mendapatkan manfaat yang sama. Kondisi ini dalam teori ekonomi dianggap sebagai representasi dari permintaan (*demand*) pengunjung (konsumen) terhadap manfaat tersebut.

Metode biaya perjalanan ini pada prinsipnya adalah mengetahui biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Misalnya, untuk menyalurkan hobi *snorkelling* atau menyelam maka seorang konsumen akan membutuhkan biaya untuk mendatangi tempat yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan hobinya tersebut. Dengan mengetahui pola pengeluaran dari konsumen ini, dapat dilihat berapa nilai (*value*) yang diberikan konsumen kepada sumber daya alam dan lingkungan. Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai keuntungan (*benefit*) dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi.

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu dari 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, terletak antara 7°.11'.20" sampai 7°.36'.24" garis lintang selatan (LS), serta 109°.44'.08" sampai 110°.04'.32" garis bujur timur (BT). Kabupaten Wonosobo berjarak 120 Km dari Ibu Kota Jawa Tengah (Semarang) dan 520 Km dari Ibu Kota Negara (Jakarta) berada pada rentang 250 dpl - 2.250 dpl dengan dominasi pada rentang 500 dpl - 1.000 dpl sebesar 50% (persen) dari seluruh areal, menjadikan ciri dataran tinggi sebagai wilayah Kabupaten

Wonosobo dengan posisi spasial berada di tengah-tengah Pulau Jawa dan berada di antara jalur pantai utara dan jalur pantai Selatan.

Gambar 1. 1
Peta Kabupaten Wonosobo



Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Wonosob, 2012

Batas wilayah Kabupaten Wonosobo :

- Sebelah Utara : Kab. Batang dan Kab. Kendal
- Sebelah Timur : Kab. Temanggung dan Kab. Magelang
- Sebelah Selatan : Kab. Purworejo
- Sebelah Barat : Kab. Kebumen dan Kab. Banjarnegara

Kabupaten Wonosobo memiliki luas 98.468 hektar (984,68 km²) atau 3,03% (Persen) dari luas Jawa Tengah. Secara administratif terbagi dalam 15 Kecamatan, 236 Desa dan 29 Kelurahan dengan jumlah penduduk menurut data kependudukan tahun 2011 yaitu sebesar 83.557 jiwa. Sektor pertanian menjadi sektor utama dalam potensi perekonomian Wonosobo. Di urutan kedua diduduki

oleh sektor industri pengolahan. Di posisi terakhir, lapangan usaha penyumbang terkecil adalah dari sektor pertambangan dan penggalian. Padahal selain sektor – sektor tersebut diatas, Kabupaten Wonosobo memiliki sumber potensial lain yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu sumber potensial tersebut adalah sektor pariwisata. Beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, antara lain adalah :

1. Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng
2. Waduk Wadaslintang
3. Agrowisata Tambi
4. Air Terjun Sikarim
5. Telaga Menjer
6. Pemandian Air Panas Kalianget
7. Pemandian dan kolam renang Mangli

Serta masih banyak obyek wisata menarik lainnya di Kabupaten Wonosobo.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan dan Peetumbuhan Wisatawan Ke Obyek Wisata Di Kabupaten Wonosobo
Tahun 2007-2011

No	Tahun	Jumlah Kunjungan dan Pertumbuhan Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Wonosobo (orang)											
		Dieng	*G (%)	Lembah Dieng	*G (%)	Telaga Menjer	*G (%)	Kalianget	*G (%)	GR Mangli	*G (%)	Waduk wadaslintang	*G (%)
1.	2007	85.522	-	34.067	-	4.636	-	40.875	-	30.209	-	10.289	-
2.	2008	90.698	6,05	28.907	-15,1	4.460	-3,7	60.881	48,9	28.700	-4,9	6.102	- 40,6
3.	2009	108.817	19,9	36.003	24,5	6.279	40,7	58.184	-4,5	25.005	-12,8	13.056	11,4
4.	2010	119.726	10,02	39.184	8,8	6.254	-0,39	65.300	12,3	27.801	11,18	16.626	27,3
5.	2011	103.394	-13,6	46.233	17,9	7.643	22,2	78.374	20,02	30.275	8,8	24.255	24,8
Jumlah		508.157		184.397		29.272		303.614		141.990		70.328	

**G adalah pertumbuhan (%)*

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Wonosobo

Dari Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan terbesar ada pada Obyek wisata Dieng yaitu sebesar 508.157 pengunjung. Kemudian Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget sebesar 303.614 pengunjung dan selanjutnya adalah lembah Dieng yang meliputi Agro Wisata Tambi, Gardu pandang Tieng, Air Terjun Sikarim yaitu sebesar 184.397 pengunjung.

Dari Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Wonosobo yang potensial karena diminati oleh para wisatawan terlihat dari masuknya obyek wisata ini ke dalam 3 urutan Obyek Wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak sesuai data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dari Tahun 2007-2011.

Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget yang terletak sekitar ± 3 Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Wonosobo menyediakan pemandian air panas alami, dimana air tersebut mengandung Asam Sulfat yang cukup tinggi sehingga berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai penyakit kulit. Tidak hanya itu, obyek wisata ini juga menyediakan sarana olah raga seperti fasilitas lapangan tenis, stadion sepakbola, kolam renang, taman bermain dan kolam pemancingan.

Adapun jumlah pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air panas Kalianget berdasarkan asal pengunjung dari Tahun 2007 – 2011 ditunjukkan pada Tabel 1.2. Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat, tetapi dengan presentase pertumbuhan yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2008 hingga 2011. Apalagi pada tahun 2009 terjadi penurunan pengunjung secara presentase yaitu sebesar -4,5 % atau

sebanyak 2.697 pengunjung sehingga jumlah total pengunjung tahun 2009 hanya 58.184 pengunjung saja. Penurunan pengunjung ini disebabkan adanya cuaca ekstrem yang ditandai dengan hujan yang terus-menerus turun membuat minat berkunjung wisatawan juga turun. Bahkan penurunan pengunjung ini terjadi di semua obyek wisata di Jawa Tengah.

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Pemandian Air
Panas Kalianget
Tahun 2007-2011

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah	Perubahan Jumlah (%)
		Wisnu	Wisman		
1.	2007	40.774	101	40.875	-
2.	2008	60.801	80	60.881	48,9
3.	2009	58.105	79	58.184	-4,5
4.	2010	65.275	25	65.300	12,3
5.	2011	78.329	45	78.374	20,02
Jumlah		303.287	330	303.614	-

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Wonosobo, 2012

Dari keseluruhan data jumlah pengunjung tersebut dapat terlihat bahwa wisatawan nusantara mendominasi kunjungan yaitu sebesar 303.287 pengunjung sedangkan wisatawan mancanegara sebesar 330 pengunjung saja. Wisatawan nusantara yang berkunjung pun hampir sebagian besar berasal dari warga sekitar obyek wisata. Hal ini dapat dilihat dari data pra survey terhadap 20 responden pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tabel Pra survey Responden Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget

No	Nama Responden	Jarak rumah wisatawan dg Obyek Wisata (Km)	Tujuan Kunjungan
1	Kun Robitoh	15	Berendam air panas
2	Dody Ashara G.L	1	Olahraga dan Rekreasi
3	Yundhi Arfianto	1	Berendam air panas
4	Muh. Febrian	2	Olahraga dan Rekreasi
5	Nursikin	1	Berendam air panas
6	Endang P.	1	Olahraga dan rekreasi
7	Sri Kadarwati	8	Berendam air panas
8	Prayitno	2	Berendam air panas
9	Esti Resmiati	3	Berendam air panas
10	Eko Tri Sukmono	3	Olahraga dan rekreasi
11	Widi Hartono	20	Berendam air panas
12	Purnomo	4	Berendam air panas
13	Muh. Sidiq	3	Berendam air panas
14	Wariman	10	Berendam air panas
15	Agus S.	8	Berendam air panas
16	Faisal A.	4	Berendam air panas
17	Estu Serani T.	5	Berendam air panas
18	Kharisma N.	2	Berendam air panas
19	Ahmad Yusuf	2	Berendam air panas
20	Anis Faizah	7	Berendam air panas

Sumber : Lampiran C

Dari Tabel 1.3, terlihat bahwa variabel jarak tempat tinggal wisatawan dengan obyek wisata menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari jarak dekat atau kurang dari 5 Km. Hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata ini

kurang familiar diluar area Kabupaten Wonosobo karena pengunjung yang datang hanya berasal dari daerah sekitar kawasan obyek wisata saja. Padahal dengan potensialnya obyek wisata ini seharusnya dapat menarik minat wisatawan yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Wonosobo. Dimungkinkan karena kurangnya promosi wisata dari Pemerintah daerah setempat.

Pemanfaatan sumber daya alam dapat dilakukan untuk meningkatkan permintaan pariwisata di suatu objek wisata tersebut, seperti pengembangan pariwisata yang dilakukan di Pemandian Air Panas Kalianget. Namun tidak serta merta pemanfaatan sumber daya alam yang bertujuan untuk pembangunan di kawasan objek wisata dilakukan tanpa mengindahkan kelestarian sumber daya alam di obyek tersebut. Rusaknya sumber daya alam pada objek wisata tertentu akan sangat berpengaruh pada keinginan wisatawan untuk membayar (*willingness to pay*). Oleh sebab itu perlu dihitung nilai ekonomi obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan menghitung biaya perjalanan meliputi : biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, biaya tiket masuk, biaya parkir dan biaya lain-lain untuk dapat menikmati jasa wisata tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut diatas dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa obyek wisata Kalianget ini termasuk salah satu obyek wisata di Kabupaten Wonosobo yang memiliki pengunjung dalam jumlah besar. Sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan dan menjadi salah satu obyek wisata potensial di Kabupaten Wonosobo bahkan untuk Provinsi Jawa Tengah. Lokasi yang mudah dijangkau baik menggunakan angkutan umum maupun kendaraan pribadi serta

memiliki keindahan dan kekayaan alam berupa air panas alami yang dipercaya berkhasiat untuk menyembuhkan beberapa macam penyakit.

Jika dilihat dari harga tiket masuk obyek wisata yang dibayar pengunjung yaitu sebesar Rp 2.000,00/orang dan harga tiket masuk kolam renang sebesar Rp 4000,00 untuk hari senin-jumat dan Rp 5000,00 untuk hari Sabtu dan Minggu, maka seharusnya dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan obyek wisata lain seperti Dieng (Rp 20.000,00 untuk tiket 2 obyek wisata) dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Namun demikian dengan tiket murah ternyata tidak mampu menarik wisatawan, terutama yang berasal dari luar Kabupaten Wonosobo. Menurut Tabel 1.2 juga terlihat bahwa presentase pertumbuhan pengunjung cenderung menurun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Kemudian hal ini diperkuat lagi dengan hasil pra survey yang dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari warga sekitar obyek wisata yang jaraknya dekat. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget.

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi permintaan ke Obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, yaitu adalah biaya perjalanan ke obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng), Jarak tempat tinggal wisatawan ke obyek wisata. Jauh dekatnya jarak dari rumah pengunjung ke obyek wisata serta besarnya biaya perjalanan yang dikeluarkan hingga sampai ke obyek wisata akan mempengaruhi keputusan seseorang/pengunjung untuk berkunjung ke suatu obyek wisata. Jarak yang jauh

serta biaya yang mahal akan menurunkan minat pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan.

Kemudian faktor lain yang berpengaruh adalah besarnya pendapatan rata-rata keluarga perbulan dan jumlah anggota keluarga. Keluarga yang memiliki pendapatan tinggi dan anggota keluarga yang lebih sedikit lebih cenderung melakukan kunjungan wisata dibandingkan dengan keluarga yang memiliki pendapatan rendah dan memiliki jumlah anggota keluarga yang lebih banyak. Selain faktor- faktor tersebut, kepuasan pengunjung dapat terukur dari sarana dan prasarana tempat wisata, keindahan alam serta fasilitas – fasilitas lainnya yang disajikan di suatu obyek wisata tersebut

Wisatawan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kepuasan dari berwisata itu atau dengan kata lain memiliki valuasi ekonomi yang lebih tinggi. Pengunjung yang mendapatkan manfaat atau kepuasan dari kunjungan ke suatu obyek wisata akan cenderung melakukan kunjungan kembali ke obyek wisata tersebut.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget , biaya perjalanan ke objek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata keluarga perbulan, jarak, kelompok kunjungan dan tujuan kunjungan terhadap jumlah permintaan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget?

2. Berapa nilai ekonomi yang diperoleh Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata keluarga perbulan, jarak, kelompok kunjungan, dan tujuan kunjungan terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget?
2. Untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengelola objek wisata pemandian air panas Kalianget mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata pemandian air panas Kalianget dan merumuskan kebijakan-kebijakan pengelolaan

obyek wisata Pemandian Obyek Wisata Kalianget di masa yang akan datang.

2. Sebagai bahan referensi serta sebagai sumbang saran bagi instansi atau lembaga yang berwenang dalam rangka membimbing pengembangan pariwisata di Kabupaten Wonosobo.

3. Sebagai referensi untuk penelitian – penelitian sejenis tentang kepariwisataan

1.4 Sistematika penulisan

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

BAB I Pendahuluan, merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, merupakan telaah pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian, merupakan metode penelitian yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, analisis jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Analisis, merupakan hasil dan analisis yang meliputi diskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dan saran atas dasar penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Nophirin (dalam Irma Afia Salma dan Indah Susilowati, 2004) permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhi (Boediono, 1999). Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut:

$$\mathbf{D_x = f (P_x, P_y, M, S)}$$

Keterangan :

D_x = Permintaan barang

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain yang mempengaruhi

M = Pendapatan

S = Selera

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

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga menurut (McEarchen, 2000) adalah sebagai berikut :

a. Pendapatan

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

b. Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan nonharga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku.

c. Harga Barang-barang 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.

d. 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).

e. 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 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

Mill dan Morrison (1985) menggambarkan pariwisata adalah suatu sistem yang terdiri atas komponen yang saling terkait satu sama lain. Ada empat komponen pariwisata, yaitu : perjalanan wisata, pasar wisata, tujuan wisata dan pemasaran wisata. Sedangkan Gunn (1994) menggambarkan pariwisata adalah satu kesatuan system antara karakteristik wisatawan yang akan mempengaruhi kebutuhan dan motivasi dalam berwisata, tempat tujuan wisata yang direpresentasikan dalam atraksi dan jasa layanan wisata yang ditawarkan, pemasaran dan ketersediaan akses menuju tempat wisata.

Dua buah terminologi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata (*demand*) yang memang mempunyai motivasi

untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan obyek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan system promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata (*supply*).

2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sangsakerta , terdiri dari dua suku kata, yaitu “ pari” dan “ wisata” . Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

Menurut Spillane (1989) dalam Irma dan Indah (2004) pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sedangkan Pariwisata menurut Mr. Herman V. Schulard (dalam Yoeti, 1996:114) Pariwisata adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang - orang asing melalui lalu lintas di suatu negara tertentu, kota dan daerah.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sehingga dapat dari beberapa

pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian wisata itu mengandung unsur yaitu :

(1) Kegiatan perjalanan

(2) Dilakukan secara sukarela

(3) Bersifat sementara;

(4) Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah

permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah–daerah atau negara–negara maritim.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha–usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang–undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4. Wisata Konvensi

Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan–ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konfrensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasional (*International Convention Center*) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (*Philippine International Convention Center*) di Manila dan Indonesia mempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan sidang–sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau

Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan dengan harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya.

7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

Menurut Spillane (1989) dalam Irma Alfia Salma dan Indah Susilowati (2004), jenis pariwisata diantaranya adalah :

1. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya.
2. *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi. 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 kelelahannya.
3. *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukkan bagi mereka yang ingin mempraktekkannya sendiri.

5. *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar. Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata yang lain.

6. *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi. Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut Spillane diatas, maka objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget termasuk dalam jenis *pleasure tourism* karena objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget merupakan objek wisata yang bisa digunakan untuk mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, dan menikmati keindahan alam.

Selain itu objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget juga termasuk dalam jenis *recreation tourism* karena objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget merupakan objek wisata yang bisa digunakan untuk orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan

kelelahannya masa lalu. Karena dengan berendam di kolam air panas dipercaya dapat mengembalikan kesegaran tubuh.

2.1.2.3 Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata “**wisata**” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “**wan**” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *Tourist*.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut.

Menurut pandangan psikologi, wisata adalah sebuah sarana memanfaatkan waktu luang untuk menghilangkan tekanan kejiwaan akibat pekerjaan yang melelahkan dan kejenuhan. Adapun ilmu sosiologi menilai pariwisata sebagai rangkaian hubungan yang dijalin oleh pelancong yang bermukim sementara di suatu tempat dengan penduduk lokal. Krapf Hunziker, seorang pakar pariwisata meyakini bahwa wisata adalah munculnya serangkaian hubungan dari sebuah perjalanan temporal yang dijalin oleh seorang yang bukan

penduduk asli. Pariwisata, berdasarkan seluruh definisinya, adalah fenomena yang terus berkembang. Lebih dari itu, industri ini telah menyelamatkan sejumlah negara dari krisis, dan memarakkan pertumbuhan ekonominya.

Adapun jenis – jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi di mana perjalanan itu dilakukan, dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997) :

a. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

c. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

d. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

e. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

2.1.2.3 Aspek Ekonomi Pariwisata

Bagi suatu negara, pariwisata merupakan *invisible export* karena negara tidak perlu menjual komoditi tersebut ke luar negeri untuk mendatangkan devisa, dengan sendirinya devisa akan masuk ke negara yang mempunyai objek wisata. Oleh karena itu setiap negara selalu berusaha untuk mendorong industri pariwisatanya guna mendatangkan devisa. Selain itu pengembangan industri pariwisata juga bisa mendatangkan efek multiplier yang besar bagi perekonomian seperti berkembangnya industri jasa transportasi, perhotelan, perdagangan, dan berkembangnya sektor-sektor lainnya.

Shmoll dalam Yoeti (2008) dalam Prabowo (2009) mengatakan bahwa wisatawan itu bertindak dengan kehendak hatinya dan bebas memilih daerah wisata yang akan dikunjunginya, obyek dan atraksi wisata yang akan dilihatnya atau fasilitas serta produk apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda, namun sangat erat kaitannya dengan kebutuhan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya (*composite demand*). Lebih lanjut menurut Shmoll, faktor-faktor yang menentukan permintaan terhadap daerah kunjungan wisata antara lain :

1. Harga (*price*)
2. Daya tarik wisata (*tourist attractions*), fasilitas yang tersedia (*tourist facilities*), bentuk-bentuk pelayanan lainnya (*services*) seperti transportasi lokal, telekomunikasi, dan hiburan.

3. Kemudahan-kemudahan untuk berkunjung (*accessibilities*) seperti sarana jalan, jembatan, tenaga listrik, atau persediaan air bersih.
4. *Pre travel services and informations*
5. *Images of tourist destination*

2.1.2.4.1 Industri pariwisata

Ada beberapa pengertian tentang industri pariwisata, antara lainnya sebagai kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya. (Yoeti, 1985, p.9). Pengertian tentang industri pariwisata yang lainnya adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. (Kusudianto, 1996, p.11)

2.1.2.4.2. Prasarana dan sarana wisata

Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985, p.181), mengatakan : “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”. Prasarana tersebut antara lain :

- a. Perhubungan : jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut.
- b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
- c. Sistem telekomunikasi, baik itu telepon, telegraf, radio, televisi,
- d. Pelayanan kesehatan baik itu puskesmas maupun rumah sakit.
- e. Pelayanan keamanan baik itu pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata.
- f. Pelayanan wisatawan baik itu berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata.
- g. Pom bensin
- h. Dan lain-lain. (Yoeti, 1984, p.183)

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan (Yoeti, 1984, p.184). Sarana kepariwisataan tersebut adalah :

- a. Perusahaan akomodasi : hotel, losmen, bungalow.
- b. Perusahaan transportasi : pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja.
- c. Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- d. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut.

e. Dan lain-lain. (Yoeti, 1985, p.185-186)

Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

2.1.2.5 Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja (Mathieson dan Wall dalam Indra Mulyana, 2009).

Menurut Cooper (dalam Indra Mulyana, 2009) terdapat tiga elemen dasar permintaan pariwisata, antara lain:

- 1) Permintaan aktual atau efektif
- 2) *Suppresed demand* (permintaan yang ditunda)
- 3) Tidak ada permintaan

Dari ketiga elemen dasar tersebut, maka permintaan aktual merupakan permintaan terealisasi, sehingga dapat diukur atau diidentifikasi secara jelas. Sedangkan kedua elemen lainnya masih merupakan permintaan yang sulit untuk dianalisa, karena belum terealisasi transaksinya.

Permintaan pariwisata juga didasarkan pada anggaran belanja yang dimiliki. Hal ini merupakan kunci dari permintaan pariwisata. Seseorang akan mempertimbangkan untuk mengurangi anggaran yang dimilikinya untuk suatu kepentingan liburan. Sementara itu aktivitas atau pariwisata merupakan suatu aktivitas yang dapat menciptakan permintaan karena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan sendirinya akan pelayanan – pelayanan.

Salah satu contoh dari fungsi permintaan pariwisata, di mana seluruh variabelnya berdasarkan pada periode waktu tertentu, adalah (Sinclair dan Stabler, 1997) :

$$D_{ij} = f (Y_i, P_{ij}, E_{ij/k}, T_{ij/k}, DV)$$

Dimana

D_{ij} : permintaan pariwisata berdasarkan i terhadap j

Y_i : pendapatan pada i

$P_{ij/k}$: harga dari i relatif terhadap j per k

$E_{ij/k}$: perubahan dasar dari i terhadap j per k

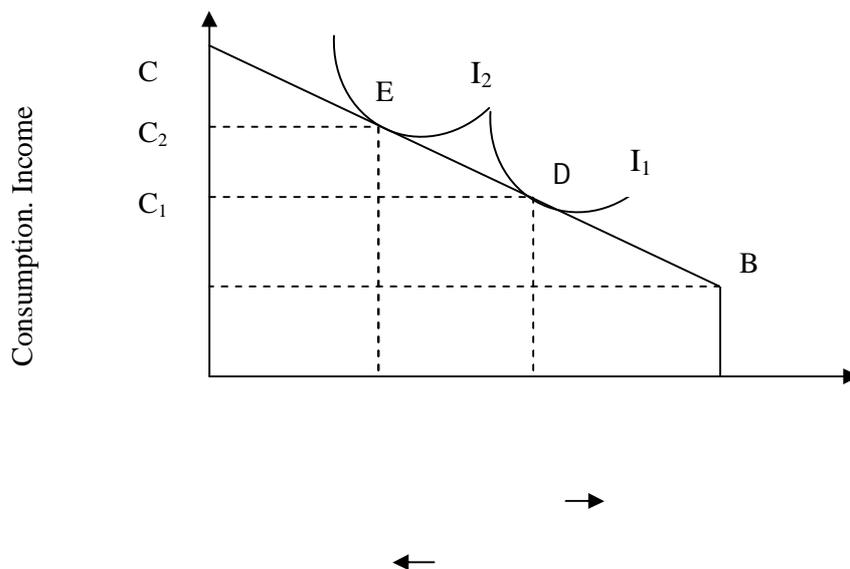
DV : variabel dummy

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)

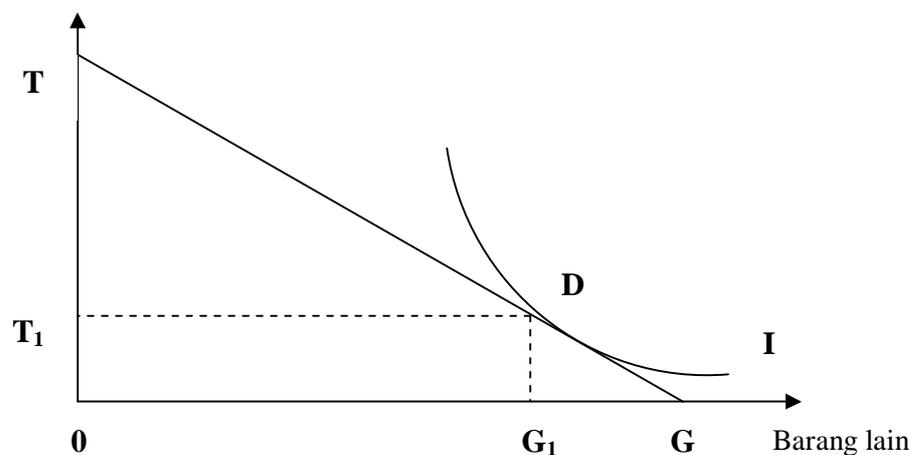
Sumbu vertikal mengukur nilai konsumsi dan sumbu horisontal mengukur pertambahan waktu menganggur, dari arah kiri ke kanan, atau pertambahan waktu kerja dibayar, dari arah kanan ke kiri. Titik OC memperlihatkan konsumsi maksimum yang merupakan hasil dari pengeluaran maksimum waktu yang dimungkinkan untuk 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. 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 indiferen. Kurva indiferen 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 2.2. 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 .

Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan 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



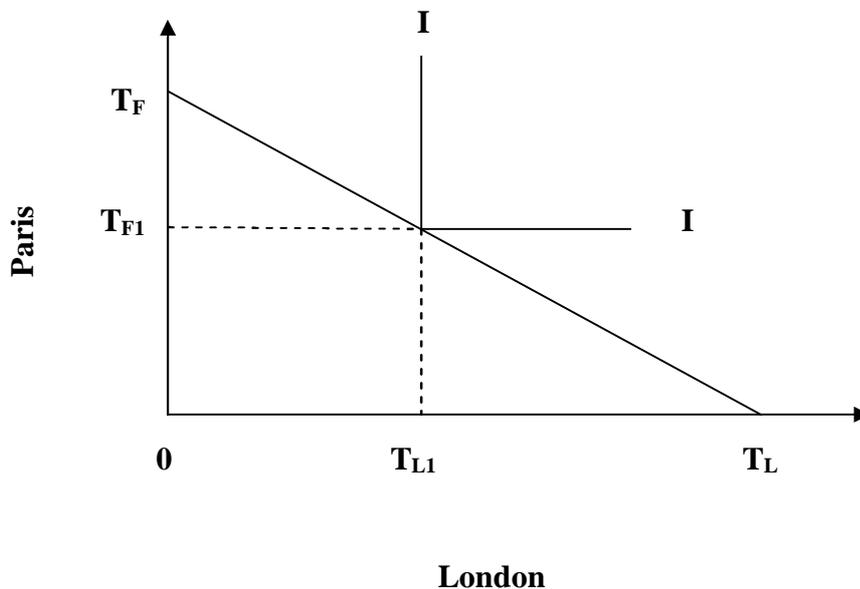
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi 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 kurve indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan konsumsi pariwisata sebesar OT_1 dan konsumsi barang lain sebesar OG_1 . Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG (Sinclair dan Stabler, 1997). Untuk penerapan konsep dalam penelitian ini *budget line* melukiskan besarnya penghasilan rata-rata per bulan yang diperoleh oleh seorang pengunjung, kurva I sebagai kurva indifferen menunjukkan kombinasi antara menikmati objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan objek wisata lain. Titik optimal kepuasan pengunjung akan suatu objek wisata ditunjukkan oleh Titik D dimana garis anggaran (*budget line*) bersinggungan dengan kurva indifferen.

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



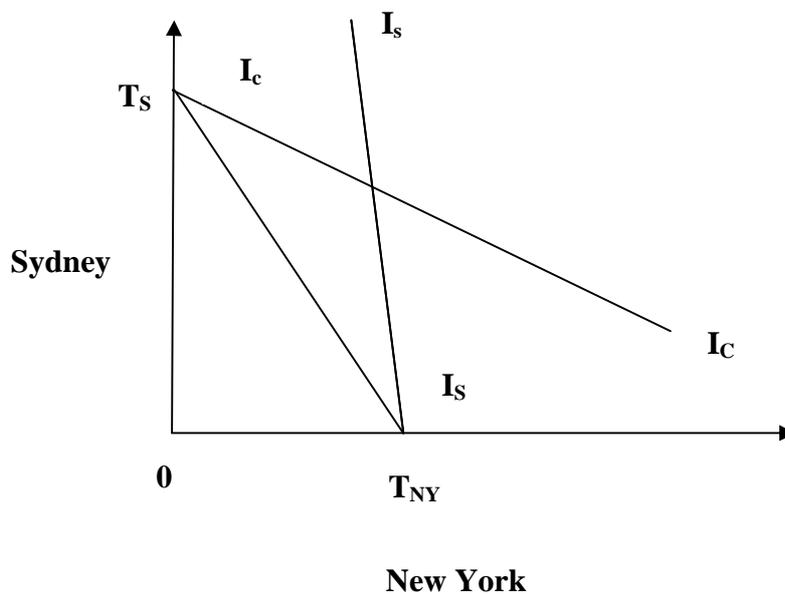
Sumber : Sinclair dan Stabler (1997)

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 indifere berbentuk L

memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai tujuan wisata komplementer tersebut, maka bisa dimisalkan bahwa komplementer atau pelengkap dari Pemandian Air Panas Kalianget adalah objek wisata Dataran Tinggi Dieng . Hal ini dikarenakan selain jarak antar dua objek wisata ini relatif dekat, karakteristik wisata Pemandian Air Panas Kalianget dan Dataran Tinggi Dieng juga berbeda. Pemandian Air Panas Kalianget menawarkan air panas alami disertai dengan sarana rekreasi dan olahraga sedangkan Dataran Tinggi Dieng menawarkan pemandangan alam yang indah dan hawa yang sejuk.

Gambar 2.4. :
Tempat Tujuan Wisata Substitusi



Sumber : Sinclair dan Stabler (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.

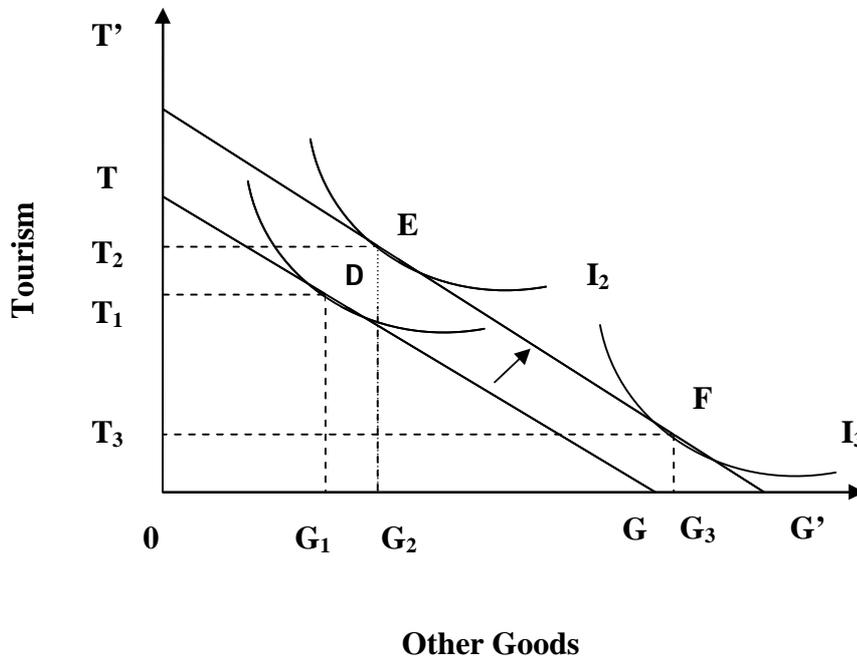
Berdasarkan uraian mengenai tujuan wisata substitusi tersebut, maka bisa dimisalkan bahwa *substitute* (pengganti) dari objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget ialah Obyek Wisata Dieng. Hal ini dikarenakan karakteristik kedua objek wisata tersebut hampir sama yaitu menawarkan pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk, serta berbagai sarana rekreasi dan olahraga.

Penentuan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata ke salah satu daerah wisata tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seperti dijelaskan sebelumnya adalah harga relatif yang harus dikeluarkan untuk kedua tempat wisata tersebut.

Ilmu ekonomi menetapkan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Pada kasus kenaikan pendapatan dibanding dengan harga, pengaruhnya terhadap sebagian besar tipe pariwisata dan tujuan wisata akan signifikan. 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 dan Stabler (1997)

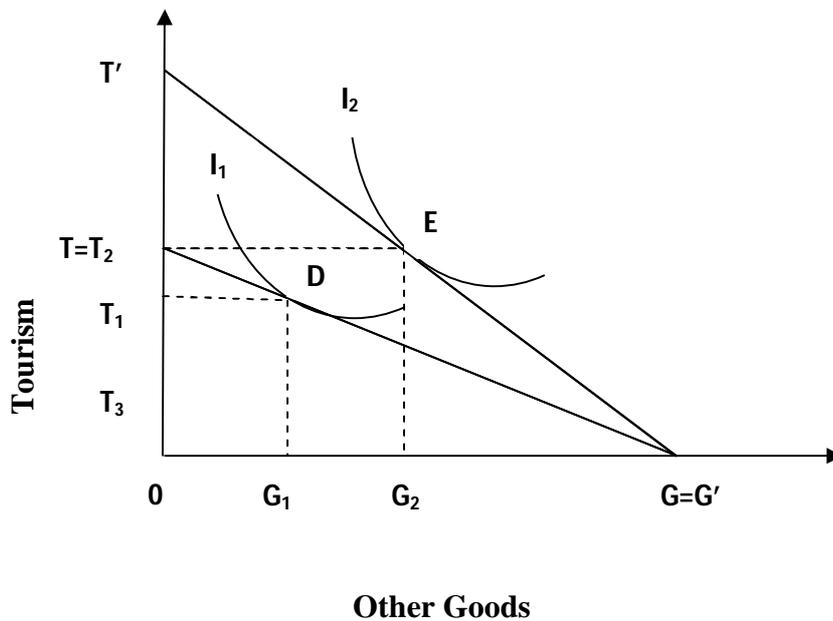
Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan T₁G₁ adalah garis anggaran sebelum dan sesudah kenaikan pendapatan, dengan asumsi harga pariwisata lain dan barang yang lain relatif konstan. Jika pariwisata adalah barang normal, kurva indifferen adalah I₂, dengan begitu permintaan naik dari OT₁ ke OT₂ pada E. Jika pariwisata adalah barang inferior, kurva indifferen adalah I₃, kenaikan pendapatan membuat penurunan pariwisata dari OT₁ ke OT₃ 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.

Karena objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget adalah barang normal, maka berdasarkan Gambar 2.5. kenaikan pendapatan konsumen akan mengakibatkan garis anggaran berputar ke kanan dari TG menjadi T'G' dan titik keseimbangan bergeser dari D ke E. Sebelum kenaikan pendapatan, konsumsi untuk pariwisata kaliangget adalah sebesar OT_1 dan konsumsi untuk barang lain adalah OG_1 . Sehingga keseimbangan berada pada Titik D. Kepuasan maksimum konsumen juga beradapada Titik D karena kurva indifferent I_1 menyinggung garis anggaran TG. Kemudian adanya kenaikan pendapatan membuat garis anggaran berputar ke kanan dari TG menjadi T'G'. Konsumsi pariwisata sekarang adalah OT_2 dan konsumsi untuk barang lain adalah sebesar OG_2 dan kepuasan maksimum konsumen berada pada Titik E karena kurva indifferen I_2 menyinggung garis anggaran T'G'.

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 dan Stabler (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.

Mula-mula diibaratkan konsumsi wisata Pemandian Air panas Kalianget sebesar OT_1 dan konsumsi barang lain sebesar OG_1 , maka keseimbangan berada pada titik D. Kepuasan maksimum konsumen berada pada titik D dimana kurva indifferen I_1 menyinggung *budget line* TG. Lalu dimisalkan harga wisata

Pemandian Air Panas Kalianget mengalami penurunan, maka permintaan terhadap objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget naik dari OT_1 ke OT_2 dan titik keseimbangan berada pada Titik E. Kepuasan maksimum konsumen juga berada pada Titik E karena kurva indifferen menyinggung *budget line* T'G. Sehingga *budget line* berputar searah jarum jam dari TG menjadi T'G.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), antara lain:

a) Harga

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas / timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian / calon wisata, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitupula sebaliknya.

b) Pendapatan

Apabila pendapatan suatu negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi mereka membuat sebuah usaha pada daerah tujuan wisata (DTW) jika dianggap menguntungkan. Hal ini juga berlaku bagi individu. Apabila pendapatan individu tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin rendah.

c) Sosial budaya

Dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya mereka.

d) Sosial politik (sospol)

Dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata (DTW) dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka Sospol akan sangat terasa pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

e) Intensitas keluarga

Banyak / sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

f) Harga barang substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata (DTW) yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti : Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat daerah tujuan wisata (DTW) sehingga

secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia (Kuala Lumpur dan Singapura).

g) Harga barang komplementer

Merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai obyek wisata yang saling melengkapi dengan obyek wisata lainnya.

2.1.3 Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam (SDA) dan lingkungan baik atas nilai pasar (*Market Value*) maupun nilai non pasar (*Non Market Value*).

Valuasi ekonomi penggunaan sumber daya alam hingga saat ini telah berkembang pesat. Di dalam konteks ilmu ekonomi sumber daya dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Hufschmidt dalam Djijono, 2000 secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survei.

1. Pendekatan Orientasi Pasar

a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar actual barang jasa :

i. Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)

- ii. Metode kehilangan penghasilan (*loss or earning method*)
- b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
 - i. Pengeluaran pencegahan (*averted defensive expenditure methods*)
 - ii. Biaya penggantian (*replacement cost methods*)
 - iii. Proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - iv. Analisa keefektifan biaya
- c. Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*):
 - i. Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - ii. Pendekatan nilai kepemilikan
 - iii. Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - iv. Biaya perjalanan (*travel cost*)
 - v. Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
 - vi. Penerimaan kompensasi
 - 2. Pendekatan Orientasi Survei
 - a. Pernyataan langsung terhadap kemauan membayar (*willingness to pay*)
 - b. Pernyataan langsung terhadap kemauan dibayar (*willingness to accept*)

Salah satu cara untuk menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung Nilai Ekonomi Total (*NET*). Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai

fungsionalnya. Nilai Ekonomi Total (*NET*) dapat ditulis dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$\mathbf{TEV = DUV + IUV + OV) + (XV + VB)}$$

Keterangan :

TEV	: <i>Total Economic Value</i>	(Nilai Ekonomi Total)
DUV	: <i>Direct Use Value</i>	(Nilai Manfaat Langsung)
IUV	: <i>Indirect Use Value</i>	(Nilai Manfaat Tidak Langsung)
OV	: <i>Option Value</i>	(Nilai Pilihan)
XV	: <i>Exsistence Value</i>	(Nilai Keberadaan)
VB	: <i>Beques Value</i>	(Nilai Warisan)

Total Economic Value (TEV) pada dasarnya sama dengan *net benefit* yang diperoleh dari sumber daya alam, namun di dalam konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seorang individu dapat dikategorikan ke dalam dua komponen utama yaitu *use value* dan *non-use value* (Susilowati, 2004).

Komponen utama, yaitu *use value* pada dasarnya diartikan sebagai nilai yang diperoleh seorang individu atas pemanfaatan langsung dari sumber daya alam dimana individu berhubungan langsung dengan sumber daya alam dan lingkungan. *Use value* secara lebih rinci diklasifikasikan kembali ke dalam *direct use value* dan *indirect value*. *Direct use value* merujuk pada kegunaan langsung dari konsumsi sumber daya seperti penangkapan ikan, pertanian. Sementara *indirect use value* merujuk pada nilai yang dirasakan secara tidak langsung kepada masyarakat terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Termasuk di dalam kategori *indirect use value* ini misalnya fungsi pencegahan banjir dan *nursery ground* dari suatu ekosistem (misalnya *mangrove*).

Komponen kedua, *non-use value* adalah nilai yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaannya meskipun tidak dikonsumsi secara

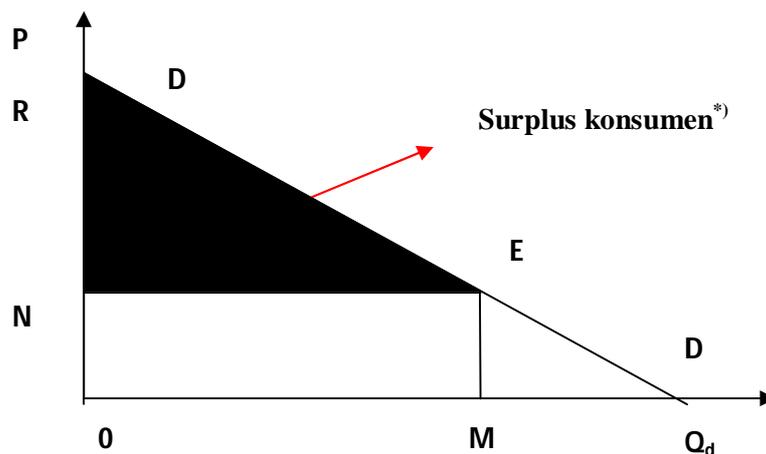
langsung. *Non-use value* lebih bersifat sulit diukur (*less tangible*) karena lebih didasarkan pada preferensi terhadap lingkungan dari pada pemanfaatan langsung.

Secara detail kategori *non-use value* ini dibagi ke dalam *sub-class* yaitu *existence value*, *Bequest value* dan *option value*. *Existence value* pada dasarnya adalah penilaian yang diberikan dengan terpeliharanya sumber daya alam dan lingkungan. *Bequest value* diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh generasi kini dengan menyediakan atau mewariskan (*bequest*) sumber daya untuk generasi mendatang (mereka yang belum lahir). Sementara *option value* lebih diartikan sebagai nilai pemeliharaan sumber daya sehingga pilihan untuk memanfaatkan untuk masa yang akan datang tersedia. Nilai ini merujuk pada nilai barang dan jasa dari sumber daya alam yang mungkin timbul sehubungan dengan ketidakpastian permintaan di masa yang akan datang.

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 (Samuelson dan Nordhaus, 1990). Pada pasar yang berfungsi dengan baik, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan merefleksikan nilai dari unit produk yang diperdagangkan (Pomeroy, 1992 dalam Djijono, 2002). Secara sederhana surplus konsumen dapat

diukur sebagai bidang yang terletak diantara kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus, 1990).

Gambar 2.7
Surplus Konsumen



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

Sumber: Djijono, 2002

Keterangan :

OREM = Total utilitas/kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

NRE = Total Nilai surplus konsumen

Konsumen mengkonsumsi sejumlah barang M, dengan kemauan membayar sebesar harga yang dicerminkan oleh manfaat marginal pada tingkat konsumsi tersebut. Dengan melihat perbedaan dalam jumlah yang dikonsumsi, kemauan seseorang membayar berdasarkan fungsi manfaat marginal dapat

ditentukan. Hasilnya adalah kurva permintaan individu untuk Q (Gambar 2.7.). Kurva permintaan tersebut dikenal dengan nama kurva permintaan Marshal (Hufschmidt et al, dalam Djijono, 2002). Digunakannya kurva permintaan Marshal, karena kurva permintan tersebut dapat diestimasi langsung dan dapat mengukur kesejahteraan konsumen melalui surplus konsumen, sedangkan kurva permintaan Hicks mengukur kesejahteraan konsumen melalui kompensasi pendapatan (Turner, Pearce dan Bateman, dalam Djijono, 2002).

2.1.3.1 Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost Method)

Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method ; TCM*) boleh dikatakan sebagai metode yang pertama kali digunakan untuk menduga nilai ekonomi sebuah komoditas yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market-goods*). Metode ini beranjak pada asumsi dasar bahwa setiap individu baik aktual maupun potensial bersedia mengunjungi sebuah daerah untuk mendapatkan manfaat tertentu tanpa harus membayar biaya masuk (*no entry fee*). Namun demikian, walaupun asumsinya tidak ada biaya masuk, namun secara aktual ditemukan pengunjung yang berasal dari lokasi yang jauh dari obyek yang dikunjungi untuk mendapatkan manfaat yang sama. Kondisi ini dalam teori ekonomi dianggap sebagai representasi dari permintaan (*demand*) pengunjung (*konsumen*) terhadap manfaat tersebut.

Pada mulanya pendekatan biaya perjalanan 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 : 117).

Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut akan 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 adalah permintaan efektifnya yang disertai 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 : 117).

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 : 117).

Untuk menilai ekonomi dengan pendekatan biaya perjalanan ada dua teknik yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Pendekatan sederhana melalui zonasi
- 2) Pendekatan individual

Melalui metode biaya perjalanan dengan pendekatan zonasi, pengunjung dibagi dalam beberapa zona kunjungan berdasarkan tempat tinggal atau asal pengunjung, dan jumlah kunjungan tiap minggu dalam penduduk di setiap zona dibagi dengan jumlah penduduk pertahun untuk memperoleh data jumlah kunjungan per seribu penduduk dan penelitiannya dengan menggunakan data sekunder. Sedangkan metode biaya perjalanan dengan pendekatan individual, metode biaya perjalanan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey.

Fungsi permintaan dari suatu kegiatan rekreasi dengan metode biaya perjalanan melalui pendekatan individual dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$V_{ij} = f(C_{ij}, T_{ij}, Q_{ij}, S_{ij}, F_{ij}, M_i)$$

Dimana:

- V_{ij} : Jumlah kunjungan oleh individu I ke tempat j
 C_{ij} : Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu I untuk mengunjungi lokasi j
 T_{ij} : Biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu I untuk mengunjungi lokasi j
 Q_{ij} : Persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi
 S_{ij} : Karakteristik substitusi yang mungkin ada di daerah lain
 F_{ij} : Faktor fasilitas – fasilitas daerah j
 M_i : Pendapatan dari individu I

(Fauzi, 2004 : 21)

Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost*) untuk menghitung atau mengestimasi nilai ekonomi wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Pada dasarnya semua metode dapat digunakan untuk menghitung nilai ekonomi suatu kawasan. Seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau rekreasi pasti melakukan mobilitas atau perjalanan dari rumah menuju obyek wisata, dan dalam melaksanakan kegiatan tersebut pelaku memerlukan biaya-biaya untuk mencapai tujuan rekreasi, sehingga biaya perjalanan (*travel cost*) dapat memberikan korelasi positif dalam menghitung nilai ekonomi suatu kawasan wisata yang sudah berjalan dan berkembang.

Secara umum metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*) dapat dirumuskan sebagai berikut (dalam Moch.Prihatna Sobari,2006) :

$$\mathbf{BP = BTr + (BKr-BKh) + BDk + BLn}$$

Keterangan:

- BP* : total biaya perjalanan (Rp)
- BTr* : biaya transportasi selama rekreasi (Rp)
- BKr* : biaya konsumsi di tempat rekreasi (Rp)
- BKh* : biaya konsumsi harian (Rp)
- BDk* : biaya dokumentasi (Rp)
- BLn* : biaya lain-lain (Rp)

Biaya perjalanan rata-rata pengunjung dari tiap-tiap zona dapat dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{BPR_i = \frac{\sum^n B_i}{n_i}}$$

Keterangan :

- BPR_i* : Biaya perjalanan rata-rata tiap zona (Rp per hari per orang perkunjungan)
- B_{pi}* : Biaya perjalanan total tiap zona
- N* : Jumlah pengunjung tiap zona
- i* : 1.2.3 *n*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Djijono (2002) dengan judul Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode *Travel Cost* Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman Propinsi Lampung bertujuan untuk menghitung nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung dalam mengunjungi Taman Wan Abdul Rachman. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh terhadap permintaan produk dari jasa lingkungan wisata alam hutan raya menggunakan regresi linier berganda, sedangkan nilai ekonomi rekreasi diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan wisata (*travel cost method*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan per 1000 penduduk (orang), sedangkan variabel bebas meliputi biaya perjalanan (transportasi, konsumsi, karcis, dan lain-lain), biaya transportasi (Rp), pendapatan/uang saku per bulan (Rp), jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung (orang), pendidikan (tahun), waktu kerja per minggu (jam) dan waktu luang per minggu (jam). Dari hasil regresi diketahui bahwa yang berpengaruh pada jumlah kunjungan secara signifikan adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja. Sedangkan dari hasil penghitungan yang menggunakan *travel cost method* diperoleh rata-rata nilai kesediaan berkorban pengunjung sebesar Rp.11.517 per kunjungan, nilai yang dikorbankan sebesar Rp.7.298 per kunjungan dan surplus konsumen yang diperoleh pengunjung Rp.4.219 per kunjungan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004) yang meneliti tentang 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 Sahlan (2008) dengan judul Valuasi Ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading dengan Pendekatan Travel cost bertujuan untuk melakukan valuasi ekonomi guna menilai manfaat yang dihasilkan oleh kawasan Wisata alam Otak Kokok Gading. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan tujuh

variabel utama yaitu variabel jumlah kunjungan (Y), biaya perjalanan (X1), biaya waktu (X2), persepsi responden (X3), karakteristik substitusi (X4), fasilitas-fasilitas (X5) dan pendapatan individu (X6). Dari penelitian tersebut diperoleh nilai ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading yaitu nilai surplus konsumen yaitu sebesar Rp 491.686.957,7 per tahun per 1.000 penduduk. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari enam variabel yang digunakan hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel karakteristik substitusi dan pendapatan individu. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (jumlah kunjungan). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,247 artinya bahwa 24,7 persen variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 75,3 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Firandari (2009) dengan judul Analisis Permintaan dan Nilai Ekonomi Wisata Pulau Situ Gintung-3 dengan Metode Biaya Perjalanan bertujuan untuk menduga fungsi permintaan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata, mengestimasi besarnya surplus konsumen dan nilai ekonomi objek wisata, mengestimasi *willingness to pay* pengunjung terhadap harga tiket objek wisata. Dengan alat analisis regresi poisson, variabel yang dianalisis jumlah permintaan wisata, biaya perjalanan ke objek wisata, lama mengetahui objek wisata, dan jarak. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa biaya perjalanan dan jarak memiliki korelasi negatif terhadap jumlah permintaan wisata, sedangkan variabel lama mengetahui objek wisata

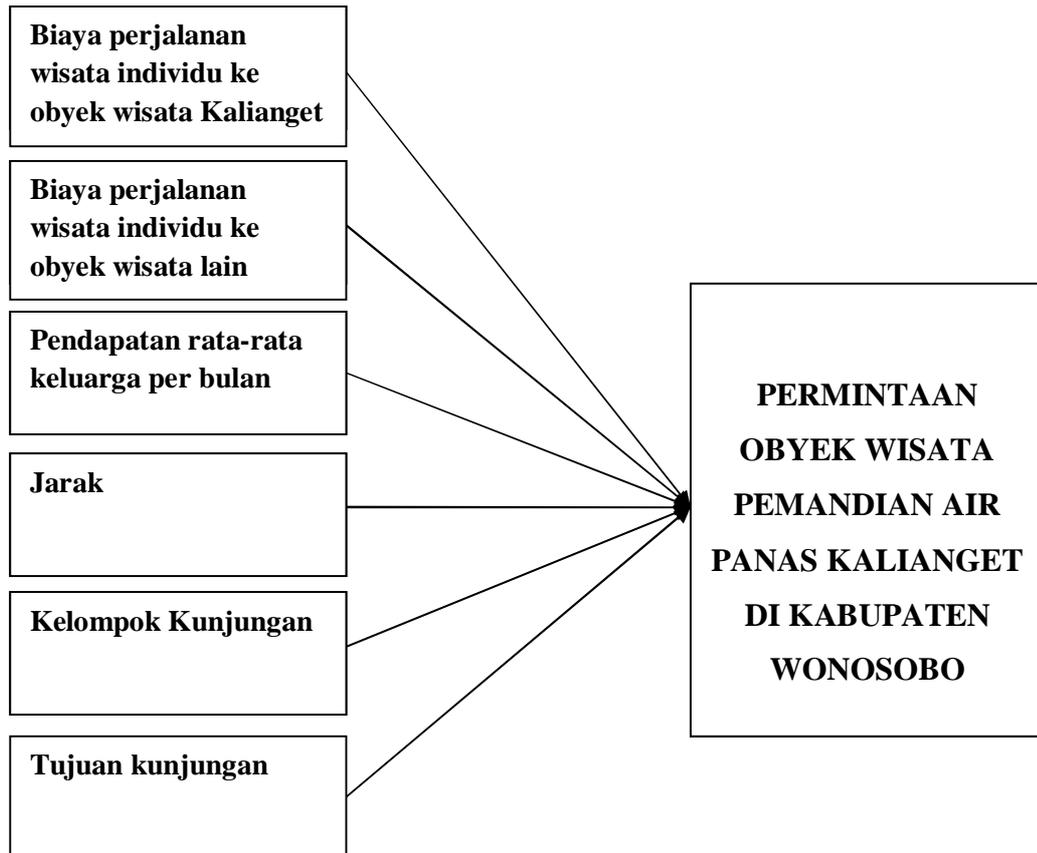
berpengaruh secara positif terhadap jumlah permintaan. Surplus konsumen sebesar Rp 28.985,51 per kunjungan, hal ini berarti pengunjung masih mendapatkan kelebihan manfaat ketika melakukan kunjungan. Pulau Situ Gintung-3 yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan memiliki nilai manfaat atau nilai ekonomi sebesar Rp 3.373.130.755,00. Berdasarkan analisis *Willingness to Pay* (WTP) terhadap harga tiket Pulau Situ Gintung-3 masih mau membayar tiket masuk sampai taraf harga Rp 8.577,00 dengan mempertahankan kelestarian lingkungan dan pengembangan wisata serta penambahan fasilitas wisata.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penilaian ekonomi terhadap suatu kawasan wisata diukur dengan menggunakan berbagai variabel sosial ekonomi yang berpengaruh. Pada umumnya semakin besar pendapatan seseorang semakin besar permintaannya terhadap barang rekreasi dan jasa lingkungan. Kebutuhan untuk menggunakan jasa lingkungan sebagai tempat berwisata seperti Pemandian Air Panas Kalianget dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air panas Kalianget , biaya perjalanan ke objek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata keluarga perbulan, jarak, jumlah anggota keluarga dan tujuan kunjungan.

Sedangkan untuk menghitung nilai ekonomi berupa surplus konsumen dari pengunjung objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost*) yang meliputi biaya perjalanan pulang pergi dari tempat tinggal ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget dan pengeluaran lain selama di perjalanan serta di dalam kawasan wisata Pemandian Air Panas Kalianget mencakup biaya transportasi, konsumsi, dokumentasi, karcis masuk, parkir dan biaya lain-lain.

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari telaah pustaka (yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu), serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti (Pedoman Penyusunan Skripsi 2008 :27).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai pedoman dan arah dalam melakukan penelitian adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang negatif antara biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas. Karena semakin tinggi harga dari suatu objek wisata, maka wisatawan diduga akan beralih ke objek wisata lain sebagai substitusi, misal Dieng.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif antara biaya perjalanan ke objek wisata lain (Dieng) terhadap terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Karena apabila harga dari suatu objek wisata substitusi (Dieng) tinggi, maka diduga wisatawan akan kembali beralih pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget.

3. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan hubungan yang positif antara pendapatan rata-rata keluarga perbulan terhadap terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Karena semakin tinggi pendapatan seseorang semakin besar pula keinginan orang tersebut untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya tersebut untuk kegiatan wisata

4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang negatif antara jarak rumah penduduk ke Obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget terhadap terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Karena semakin dekat jarak seseorang dengan suatu objek wisata diduga akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan aktifitas wisata.

5. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan hubungan yang positif antara kelompok kunjungan terhadap terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Karena semakin besar kelompok kunjungan maka akan semakin besar pula jumlah kunjungan ke obyek wisata pemandian air panas Kalianget.

6. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan hubungan positif antara tujuan kunjungan dengan terhadap jumlah permintaan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Karena semakin banyak tujuan kunjungan dari pengunjung obyek wisata maka akan semakin besar pula jumlah kunjungan ke obyek wisata pemandian air panas Kalianget.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai objek pengamatan penelitian atau faktor - faktor yang berperan dalam peristiwa dan fenomena - fenomena yang akan diteliti.

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Satu variabel dependen (*dependent variable*) , yaitu jumlah permintaan wisata oleh individu.
- Variabel bebasnya (*independent variable*) antara lain : biaya perjalanan ke obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata keluarga per bulan, jarak, kelompok kunjungan dan tujuan kunjungan.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Terdapat tujuh variabel yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Secara operasional variabel yang ada dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Jumlah Permintaan Wisata Pemandian Air Panas Kalianget

Jumlah permintaan wisata ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget diukur melalui banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh individu selama satu tahun terakhir ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget di Kabupaten Wonosobo. Variabel ini diukur secara kontinyu dalam satuan kekerapan (kali).

2. Biaya Perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget di Kabupaten Wonosobo. Biaya perjalanan ini menyangkut biaya-biaya yang dikeluarkan pengunjung termasuk biaya transportasi pulang pergi, biaya parkir, biaya karcis masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan. Variabel ini diukur menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp/kunjungan).

3. Biaya Perjalanan ke objek wisata lain (Dieng)

Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung menuju objek wisata lain yang dalam hal ini diwakili oleh objek wisata Dieng. Biaya perjalanan ini menyangkut biaya-biaya yang dikeluarkan pengunjung termasuk biaya transportasi pulang pergi, biaya parkir, biaya karcis masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan. Variabel ini diukur menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).

4. Pendapatan rata-rata keluarga per bulan

Penghasilan keluarga rata-rata per bulan pengunjung objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget. Penghasilan tidak hanya yang bersumber dari

pekerjaan utama, namun total penghasilan keseluruhan yang diterima pengunjung. Sedangkan untuk pengunjung yang belum bekerja, penghasilan merupakan penghasilan dari orang tua atau kepala keluarga setiap bulan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dalam satuan rupiah (Rp).

5. Jarak

Jarak rumah pengunjung dengan objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget di Kabupaten Wonosobo. Variabel ini diukur secara kontinyu dengan satuan kilometer (Km).

6. Kelompok Kunjungan

Kunjungan pengunjung secara individu, rombongan atau bersama teman.. Variabel ini diukur dengan skala dummy (1 = dengan keluarga atau rombongan, 0 = sendiri)

7. Tujuan kunjungan

Tujuan berkunjung ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget untuk rekreasi, berendam air panas, olahraga dan lain – lain. variabel ini diukur dengan skala dummy (1 = untuk berendam air panas, 0 = untuk rekreasi dan olahraga)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya keseluruhan unsur yang akan diteliti yang ciri-cirinya akan ditaksir (diestimasi). Kumpulan objek penelitian, bisa berupa kumpulan orang (individu, kelompok,

komunitas, masyarakat, dll); benda (jumlah gedung/bangunan, tempat, dll). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget dengan jumlah wisatawan yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan tanpa perencanaan yang seksama, responden yang diminta informasinya benar – benar diperoleh secara kebetulan. Sampel kuota atau *quota sample* merupakan metode pengumpulan data dengan tidak mendasarkan pada strata atau daerah tetapi pada jumlah yang sudah ditentukan (S.Arikunto, 2002:119)

Menurut Guilford, 1987 dalam Supranto 1997:239) sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden dan semakin besar sampel (semakin besar nilai n =banyaknya elemen sampel) akan memberikan nilai yang lebih akurat. Dalam penelitian ini maksud dari siapa saja adalah pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget dimana saja yang bisa dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yang melakukan wisata di Pemandian Air Panas Kalianget

2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah dipublikasikan, namun tidak khusus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan yang sedang ditangani (Sri Mulyono, 2000). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, internet, serta berbagai literatur baik buku maupun jurnal - jurnal yang relevan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data mengenai jumlah biaya perjalanan, pendapatan individu, jumlah kunjungan individu.
2. Data kualitatif yaitu data yang dapat digunakan untuk melengkapi dan menjelaskan serta memperkuat data kuantitatif sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menganalisa data yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Studi kepustakaan yaitu merupakan satu cara untuk memperoleh data dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dari hasil publikasi lembaga-lembaga atau instansi pemerintah, organisasi lainnya, seperti Dinas Pariwisata, BPS, Pihak Pengelola dan lainnya.

3. Wawancara

Wawancara telah diakui sebagai teknik pengumpulan data atau informasi yang penting dan banyak dilakukan dalam pengembangan sistem informasi. Wawancara adalah suatu percakapan langsung dengan tujuan-tujuan tertentu dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana

4. Observasi

Menurut Mohamade Ali, 1995 : 91 mengatakan bahwa Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek baik secara langsung maupun tidak langsung disebut pengamatan atau observasi. Teknik atau cara ini banyak digunakan baik dalam penelitian sejarah, deskriptif ataupun eksperimental, karena dengan pengamatan memungkinkan gejala-gejala penelitian dapat diamati dari dekat.

5. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui, Suharsimi Arikunto (1999:140).

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, jumlah kunjungan wisata Pemandian Air Panas Kalianget di Kabupaten Wonosobo diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) yang meliputi biaya transportasi pulang pergi dari tempat tinggal ke wisata Pemandian Air Panas Kalianget, biaya konsumsi, biaya parkir, biaya tiket masuk, biaya dokumentasi dan biaya lain-lain.

1. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. 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.

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *Independent Variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *Dependent Variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Untuk menganalisis kunjungan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan ke Pemandian Air Panas Kalianget, biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng), pendapatan rata-rata

keluarga perbulan, jarak, jumlah anggota keluarga dan tujuan kunjungan, sehingga dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

Y = Jumlah permintaan wisata Pemandian Air Panas Kalianget

X₁ = Biaya perjalanan tempat wisata Pemandian Air Panas Kalianget berupa biaya transportasi, biaya konsumsi, karcis masuk, biaya parkir, dan biaya lain-lain

X₂ = Biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng)

X₃ = Pendapatan rata-rata keluarga perbulan

X₄ = Jarak tempat tinggal penduduk dengan Pemandian Air Panas Kalianget

X₅ = Kelompok Kunjungan

X₆ = Tujuan Kunjungan

Dari formulasi diatas, model untuk analisis regresi dengan menggunakan pendekatan OLS adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + ei \dots\dots\dots(3.2)$$

Menurut Gujarati (2003 dalam Ghozali 2006:82) asumsi utama yang mendasari model regresi linear dengan menggunakan model OLS adalah:

1. Model regresi linear artinya linear dalam parameter seperti dalam persamaan $Y_i = b_1 + b_2 X_i + u_i$.
2. Nilai X diasumsikan non-stokastik artinya nilai X dianggap tetap dalam sampel yang berulang.
3. Nilai rata-rata kesalahan adalah nol, atau $E(u_i/X_i) = 0$.
4. Homoskedastisitas artinya varians kesalahan sama untuk setiap periode (Homo=sama, skedastisitas=sebaran) dan dinyatakan dalam bentuk matematis $Var(u_i/X_i) = \sigma^2$.
5. Tidak ada autokorelasi antar kesalahan (antara u_i dan u_j tidak ada autokorelasi atau secara matematis $Cov(u_i/X_i, X_j) = 0$).
6. Antara u_i dan X_i saling bebas sehingga $Cov(u_i/X_i) = 0$.
7. Jumlah observasi n , harus lebih besar daripada jumlah parameter yang diestimasi (jumlah variabel bebas).
8. Adanya variabilitas dalam nilai X artinya nilai X harus berbeda.
9. Model regresi telah dispesifikasi secara benar. Dengan kata lain tidak ada bias (kesalahan) spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empirik.
10. Tidak ada multikolinearitas yang sempurna antar variabel bebas.

Selain itu ada beberapa variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model yaitu umur, jenis kelamin, status marital, jenis pekerjaan, alat transportasi yang digunakan, lama perjalanan dan lama kunjungan. Variabel ini hanya akan didiskripsikan berdasarkan hasil survey terhadap responden yang dijumpai di lokasi penelitian.

3.5.1 Uji penyimpangan asumsi klasik

Untuk dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil regresi, model persamaan harus terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari deteksi Multikolinieritas, deteksi autokolerasi, deteksi Heteroskedastisitas, dan deteksi normalitas.

3.5.1.1 Deteksi Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali,2006).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) mengindikasikan ada multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas, karena

dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Multikolinearitas terdapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ukuran ini menunjukkan seetiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah jika *tolerance* kurang dari 10 persen dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.5.1.2 Deteksi Autokolerasi

Deteksi autokolerasi bertujuan mendeteksi apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali,2006).

3.5.1.3 Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada scatterplot atau dengan melakukan uji park (*Park Test*).

Dasar analisisnya adalah :

1. Jika pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mekanisme uji park (*park test*) adalah sebagai berikut :

1. Membuat regresi OLS terhadap model, kemudian residunya disimpan.
2. Membuat regresi berikutnya dengan residu sebagai variabel dependen.

Regresi ini dilakukan secara individu terhadap masing – masing variabel independen. Jika ternyata tidak ada hubungan yang signifikan antara residu dengan masing – masing variabel independen maka berarti dalam model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Maka regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, menunjukkan pola distribusi tidak normal.

Uji Normalitas menggunakan kolgorof-smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat

perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan hipotesis :

HO : residual terdistribusi normal

HA : residua tidak terdistribusi normal

3.5.2 Uji Kriteria Statistik

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fit*-nya. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.2.1 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. Sebagai ukuran

kesesuaian garis regresi dengan sebaran data, R^2 menghadapi masalah karena tidak memperhitungkan derajat bebas.

3.5.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Hipotesis

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ artinya ada pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen merupakan penjelas terhadap variabel dependen.
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel independen bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

3.5.2.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Membuat formulasi Hipotesis

- Variabel biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Kalianget.
 - o $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
 - o $H_a : \beta_1 < 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- Variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain (Dataran Tinggi Dieng)
 - o $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
 - o $H_a : \beta_2 > 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- Variabel pendapatan rata-rata keluarga perbulan
 - o $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel pendapatan rata-rata keluarga perbulan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

- o $H_a : \beta_3 > 0$, artinya variabel pendapatan rata-rata keluarga perbulan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- Variabel Jarak
 - o $H_o : \beta_4 = 0$, artinya variabel jarak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
 - o $H_a : \beta_4 < 0$, artinya variabel jarak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- Variabel Kelompok Kunjungan
 - o $H_o : \beta_5 = 0$, artinya variabel kelompok kunjungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
 - o $H_a : \beta_5 > 0$, artinya variabel kelompok kunjungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- Variabel tujuan kunjungan
 - o $H_o : \beta_7 = 0$, artinya variabel tujuan kunjungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
 - o $H_a : \beta_7 > 0$, artinya variabel tujuan kunjungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

2. Kriteria Pengujian Hipotesis

- Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk nilai positif menggunakan kriteria sebagai berikut :
 1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Ditolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk nilai negatif menggunakan kriteria sebagai berikut:
 1. Diterima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} > -t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat
 2. Ditolak H_0 jika $-t_{\text{tabel}} < -t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.