

**ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA
MASJID AGUNG SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**ARIFTA BUDI M
NIM. C2B605117**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

**ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA
MASJID AGUNG SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**ARIFTA BUDI M
NIM. C2B605117**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN BIMBINGAN

Nama Penyusun : **ARIFTA BUDI M**
Nomor Induk Mahasiswa : C2B605117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP

Judul Penelitian Skripsi : “ ANALISIS PERMINTAAN OBYEK
WISATA MASJID AGUNG SEMARANG “

Dosen Pembimbing : Prof .Dr. H. Purbayu Budi Santosa, M.S

Semarang, Februari 2013
Dosen Pembimbing

Prof .Dr. H. Purbayu Budi Santosa, M.S
NIP. 19580927 198603 1019

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : **ARIFTA BUDI M**

Nomor Induk Mahasiswa : C2B605117

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP

Judul Penelitian Skripsi : “ ANALISIS PERMINTAAN OBYEK
WISATA MASJID AGUNG SEMARANG “

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2013

Tim Penguji

1. **Prof .Dr. H. Purbayu Budi Santosa.,M.S** (.....)
NIP. 19580927 198603 1019
2. **Dr. Nugroho SBM., MSP** (.....)
NIP. 19610506 198703 1002
3. **Evi Yulia Purwanti., SE.,M.Si** (.....)
NIP. 19710725 199702 2001

Mengetahui, Maret 2013
Pembantu Dekan I

Anis Chariri, SE, MCom, Ph.D. Akt.
NIP 19670809 199203 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **ARIFTA BUDI M**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA MASJID AGUNG SEMARANG** 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, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan 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 melakukan 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, Februari 2013
Yang membuat pernyataan,

ARIFTA BUDI M
NIM: C2B605117

ABSTRAK

Objek wisata Masjid Agung Semarang dipilih karena objek wisata tersebut merupakan salah satu objek wisata di Kota Semarang, yang memiliki jumlah pengunjung yang paling rendah bila dibandingkan dengan objek wisata Masjid Agung Demak akan tetapi mempunyai nilai ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Demak), pendapatan individu, jarak, waktu luang, umur, fasilitas dan keindahan mempengaruhi jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, Kota Semarang, untuk menganalisis seberapa besar pengaruh biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Demak), pendapatan individu, jarak, waktu kerja, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya terhadap jumlah kunjungan objek wisata Masjid Agung Semarang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan jumlah kunjungan sebagai variabel dependen dan delapan variabel independen yaitu variabel biaya perjalanan ke Masjid Agung Semarang, variabel biaya perjalanan ke Masjid Agung Demak, variabel pendapatan individu rata-rata per bulan (Rp), variabel lama perjalanan, variabel waktu luang, variabel umur, variabel fasilitas dan variabel keindahan dengan menggunakan OLS dan Surplus Value untuk menghitung nilai total ekonomi objek Masjid Agung Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan lima variabel berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata ke Masjid Agung Semarang yaitu biaya perjalanan menuju ke Masjid Agung Semarang, jarak, waktu, fasilitas dan keindahan. Variabel jarak dengan nilai koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,093, hal ini berarti peningkatan jarak akan mengakibatkan terjadinya jumlah permintaan dengan asumsi bahwa biaya perjalan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), pendapatan individu, waktu, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya dalam keadaan tetap (konstan).

Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman berkunjung sebelumnya maka semakin tinggi jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang. Adanya dari pengalaman terhadap jumlah permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang disebabkan karena fasilitas objek wisata dan keindahan biaya yang dikeluarkan untuk menuju ke objek wisata tersebut membuat pengunjung yang pernah datang sebelumnya dan merasa puas akan memiliki niat untuk kembali mengunjunginya.

Kata kunci: Permintaan, Metode Biaya Perjalanan Individu, Objek Wisata Masjid Agung Semarang

ABSTRACT

Great Mosque of Semarang attractions chosen because attraction is one of the attractions in the city of Semarang, who has the lowest number of visitors compared to the Great Mosque of Demak attraction but it has economic value. The purpose of this study was to determine whether the cost of a trip to the Grand Mosque of Semarang attractions, travel to other attractions (Demak), individual income, distance, time, age, amenities and beauty affect the number of requests to the attraction of the Great Mosque of Semarang, Semarang city, to analyze the effect of the cost of a trip to the Grand Mosque of Semarang attractions, travel to other attractions (Demak), individual income, distance, time employment, age and previous experience of visiting the attractions of the number of visits to the Great Mosque of Semarang.

The analytical tool used in this study is multiple linear regression with the number of visits as the dependent variable and eight independent variables are variable cost of travel to the Grand Mosque of Semarang, the variable cost of a trip to the Grand Mosque of Demak, variable average individual income per month (Rp), variable trip length, variable time, variable life, variable and variable beauty facilities using OLS and Surplus Value to calculate the total economic value of the Great Mosque of Semarang object.

The results showed five variables affect the total demand of tourism to the Grand Mosque of Semarang is the cost of travel to get to the Grand Mosque of Semarang, distance, time, facilities and beauty. Variable distance regression coefficient produced a value of 0.093, this means an increase in distance will result in the number of requests under the assumption that the cost of a trip to the Grand Mosque wiata object Semarang, the cost of trips to other attractions (Great Mosque of Demak), individual income, time, age and previous experience of visiting the objec fixed (constant).

It was concluded that the higher the previous visit experience, the higher the number of requests to the attraction of the Great Mosque of Semarang. The existence of the experience of total travel demand Mosque of Semarang attraction because attraction and beauty facilities costs incurred to get to these attractions make the visitors who've come before and was satisfied would have the intention to re-visit it.

Keywords: Demand, Individual Travel Cost Method, the Great Mosque of Semarang attractions

MOTTO

- ❖ “Berdoalah kepadaKu niscaya akan Ku perkenankan bagimu”
(*QS. Al Mukmin : 60*)
- ❖ “ Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan ”
(*Q.S. Alam Nasyrh: 5*)
- ❖ Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rejeki yang melimpah
(Khalil Gibran).

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, sebagai wujud tanggung jawab dan rasa terima kasihku kepada mereka semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan do'a dan mengucapkan puji syukur kehadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Permintaan Obyek Wisata Masjid Agung Semarang".

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan dibidang Ekonomi Pembangunan pada Universitas Diponegoro Semarang. Keberhasilan penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini, tidak dapat lepas dari peran pihak-pihak yang selama ini telah bersusah payah, meluangkan waktu dan tenaganya untuk mendorong dan membantu penulis, sehingga penulis bisa terus berusaha dan berjuang dalam menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si,Akt.,Ph.D atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ketua Jurusan IESP, Evi Yulia Purwanti, SE., M.Si. atas segala kemudahan dan bantuan semasa penulis menjalankan kuliah.
3. Prof. Dr. H. Purbayu Budi Santosa, M.S, selaku dosen pembimbing, atas segala kemudahan, nasehat dan saran yang tulus kepada penulis, dan juga atas waktu yang diberikan kepada penulis.

4. Evi Yulia Purwanti, SE., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan petunjuk dan dorongan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan IESP.
5. Segenap dosen Jurusan IESP atas segala ilmu, pengetahuan dan segala inspirasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.
6. Kedua Orang Tuaku serta untuk seluruh kasih sayang dan doanya selama ini.
7. Semua sahabat di Jurusan IESP menjadi bagian dari hidup dan tidak akan terlupakan.
8. Semua rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dengan penuh keikhlasan dan ketulusan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca.

Akhir kata, mudah-mudahan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca semua.

Wassalamu"alaikum Wr Wb

Semarang, Februari 2013
Penulis,

Arifta Budi M

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJUAAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Permintaan.....	11
2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata.....	14
2.1.2.1 Pengertian Pariwisata	15
2.1.2.2 Jenis-jenis Pariwisata	19
2.1.2.3 Karakter Industri Pariwisata	25
2.1.2.4 Permintaan Pariwisata	28
2.1.3 Pendekatan Permintaan Pariwisata	34

2.2	Hubungan antar Variabel	36
2.3	Penelitian Terdahulu	40
2.4	Kerangka Pemikiran.....	42
2.5	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Analisis Data	53
3.5.1	Analisis Regresi.....	53
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.5.2.1	Uji Normalitas	55
3.5.2.2	Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.2.3	Multikolinearitas	56
3.5.3	Uji Kriteria Statistik	57
3.5.3.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.5.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	58
3.5.3.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t).....	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		63
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	63
4.1.1	Kota Semarang	63
4.1.2	Obyek Wisata Masjid Agung	64
4.2	Gambaran Umum Responden	70
4.2.1	Umur Responden	71
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	72
4.2.3	Berdasarkan Status	73
4.2.4	Pendidikan Responden	73

4.2.5	Pekerjaan Responden	74
4.2.6	Penghasilan (Uang Saku) per Bulan	75
4.2.7	Lama Perjalanan Menuju Objek Wisata Masjid Agung Semarang	76
4.2.8	Tujuan Kunjungan ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	77
4.2.9	Datang Kunjungan ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	78
4.2.10	Kelompok Kunjungan ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	79
4.2.11	Transportasi yang Digunakan Responden Menuju ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	80
4.2.12	Lama Kunjungan/Rekreasi di Objek Wisata Masjid Agung Semarang	80
4.2.13	Lokasi Objek Wisata Masjid Agung Semarang	81
4.2.14	Ketertarikan Pengunjung di Objek Wisata Masjid Agung Semarang	82
4.2.15	Tingkat Kepuasan Responden	83
4.2.16	Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	85
4.2.17	Biaya Perjalanan (<i>Travel Cost</i>) ke Objek Wisata Lain (Masjid Agung Demak)	86
4.3	Analisis Data	86
4.3.1	Uji asumsi Klasik	87
4.3.2	Uji Multikolinearitas	87
4.3.3	Uji Heteroskedistisitas	88
4.3.4	Uji Normalitas Residual	90
4.3.5	Uji Autokorelasi	92
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	92
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi	93
4.4.2	Uji Pengaruh Simultan (F test).....	93
4.4.3	Uji Parsial (t test).....	94
4.5	Interpretasi Hasil	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Keterbatasan	107
5.3 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Devisa Indonesia pada tahun 2006-2010 (juta US \$)	2
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Kelompok Umur	71
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Status Marital.....	73
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
Tabel 4.5 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Menurut Penghasilan (Uang Saku) per Bulan dan Persentasenya.....	76
Tabel 4.7 Lama Perjalanan Pengunjung Menuju Objek Wisata Masjid Agung Semarang	77
Tabel 4.8 Tujuan Datang ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	78
Tabel 4.9 Datang Berkunjung ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	79
Tabel 4.10 Kelompok Kunjungan Pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Semarang	79
Tabel 4.11 Transportasi yang Digunakan Pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Semarang	80
Tabel 4.12 Lama Kunjungan / Rekreasi Pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Semarang dan Persentasenya	81
Tabel 4.13 Lokasi pengunjung ke objek wisata Masjid Agung Semarang	82
Tabel 4.14 Ketertarikan pengunjung terhadap objek wisata Masjid Agung Semarang	83
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Semarang dan Persentasenya	84
Tabel 4.16 Biaya Perjalanan Responden Pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Semarang	85
Tabel 4.17 Biaya yang Dikeluarkan Responden ke Objek Wisata Lain (Demak)	86
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.19 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser	89
Tabel 4.20 Pengujian Normalitas Residual dengan Uji Kolmogorof- Smirnov	91
Tabel 4.21 Pengujian Autokolerasi dengan Run Test	92
Tabel 4.22 Hasil Estimasi regresi liner berganda dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata di Objek Wisata Masjid Agung Semarang	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Permintaan Suatu Barang	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Masjid Agung Jawa Tengah	54
Gambar 4.2 Denah Letak Lokasi Masjid Agung Jawa Tengah.....	65
Gambar 4.3 Payung Hidrolik Masjid Agung Jawa Tengah.....	66
Gambar 4.4 Auditorium Masjid Agung Jawa Tengah	67
Gambar 4.5 Menara Asmaul Husna Masjid Agung Jawa Tengah.....	68
Gambar 4.6 Teropong di Menara Asmaul Husna Masjid Agung Jawa Tengah.....	68
Gambar 4.7 Hotel Graha Agung di Masjid Agung Jawa Tengah.....	69
Gambar 4.8 Uji heteroskedastisitas.....	88
Gambar 4.9 Uji Normalitas	90
Gambar 4.10 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	94
Gambar 4.11 Uji Hipotesis Variabel Biaya Perjalanan (Travel Cost) ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang Terhadap Variabel Jumlah Permintaan Wisata ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	96
Gambar 4.12 Uji Hipotesis Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Lain (Masjid Agung Demak) Terhadap Jumlah Permintaan Wisata ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner	112
Lampiran Data Mentah Pengunjung	116
Lampiran Uji Kolgomorof-Smironov	120
Lampiran Hasil Regresi untuk Memperoleh Fungsi Permintaan Perhitungan Surplus Konsumen	121
Lampiran Grafik Histogram	122
Lampiran Uji Glekser	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tetapi juga keindahan alam yang mempunyai daya tarik sangat mengagumkan. Keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha penanganan dan peningkatan kepariwisataan. Salah satu usaha yang digalakkan pemerintah di dalam pembangunan yang dapat memenuhi kepuasan batiniah dan lahiriah adalah pembangunan di bidang pariwisata, karena dengan pariwisata dapat memperluas lapangan kerja, kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan negara serta memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (I Gede Wiyasa, 1997).

Seiring dengan kebijakan pemerintah dalam upaya mewujudkan otonomi daerah yang semakin nyata, dinamis dan bertanggung jawab, maka upaya pengembangan pariwisata akan semakin penting arti dan peranannya dalam

mendorong pembangunan daerah di masa mendatang. Hal ini mengandung konsekuensi bagi daerah untuk mengupayakan berbagai langkah secara optimal guna menggali dan memanfaatkan potensi kepariwisataan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah, khususnya pendapatan asli daerah.

Sektor pariwisata menjadi sektor strategis dalam sistem perekonomian nasional yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Pariwisata sebagai penghasil devisa negara merupakan komoditi unggulan Indonesia ada peningkatan dalam tiap tahun. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 menunjukkan devisa negara Indonesia periode 2006 sampai dengan 2010.

Tabel 1.1 Devisa Indonesia pada tahun 2006-2010 (juta US \$)

No	Jenis Komoditi	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
1	Minyak & gas bumi	21.209,50	34,91	22.088,60	32,33	29.126,30	34,55	19.018,30	29,12	28.039,60	31,09
2	Minyak klp sawit	4.817,64	7,93	7.868,64	11,52	12.375,57	14,68	10.367,62	15,88	13.468,97	14,93
3	Karet olahan	5.465,14	9,00	6.179,88	9,04	7.579,66	8,99	4.870,68	7,46	9.314,97	10,33
4	Pariwisata	4.447,97	7,32	5.345,98	7,82	7.377,00	8,75	6.298,02	9,64	7.603,45	8,43
5	Pakaian jadi	5.608,16	9,23	5.712,87	8,36	6.092,06	7,23	5.765,60	8,83	6.598,44	7,32
6	Alat listrik	4.448,74	7,32	4.835,87	7,08	5.253,74	6,23	4.580,18	7,01	6.337,50	7,03
7	Tekstil	3.908,76	6,43	4.177,97	6,11	4.127,97	4,90	3.602,78	5,52	4.721,77	5,23
8	Kertas dan barang dari kertas	2.859,22	4,71	3.374,84	4,94	3.796,91	4,50	3.405,01	5,21	4.241,79	4,70
9	Bahan kimia	2.697,38	4,44	3.402,58	4,98	2.754,30	3,27	2.155,41	3,30	3.381,85	3,75
10	Kayu olahan	3.324,97	5,47	3.076,88	4,50	2.821,34	3,35	2.275,32	3,48	2.870,49	3,18
11	Makanan olahan	1.965,56	3,24	2.264,00	3,31	2.997,17	3,56	2.960,73	4,53	3.620,86	4,01
TOTAL		60.753,04	100,00	68.328,11	100,00	84.302,02	100,00	65.299,65	100,00	90.199,69	100,00

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia, 2006-2010, diolah

Sejak tahun 2006 sampai dengan 2009 terjadi peningkatan penerimaan devisa negara melalui sektor pariwisata dari 7,22 persen pada tahun 2006, menjadi 7,82 persen pada tahun 2007 dan naik lagi menjadi 8,75 persen pada tahun 2008 hingga tahun 2009 meningkat menjadi 9,64 persen tetapi terjadi penurunan tahun 2010 menjadi 8,43 persen. Dalam penerimaan total devisa negara yang relatif meningkat dan tahun ke tahun juga menjadi penurunan di tahun 2009 kemudian meningkat tahun 2010. Kondisi penurunan tersebut tidak terjadi pada tahun 2006 sampai dengan 2009, pada tahun 2010 penerimaan devisa dan sektor pariwisata menurun menjadi 8,43 persen, pada tahun 2009 dari 9,64 persen. Di tahun 2007 dan 2008 penerimaan total devisa negara relatif meningkat tetapi pada tahun 2009 penerimaan total devisa negara mengalami penurunan. Besarnya persentase kontribusi devisa dari sektor pariwisata dipengaruhi oleh kontribusi sektor-sektor lain yang sama-sama mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan di bidang pariwisata sangatlah pesat. Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar abad ini, dilihat dan berbagai indikator perkembangan dunia dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan berbagai indikator perkembangan dunia, di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata di prediksi akan semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata khususnya di Indonesia. Hal ini juga dikarenakan sektor pariwisata sangatlah penting mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang di kunjungi wisatawan juga bagi negara.

Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan, dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi dan kelompok masyarakat yang memiliki dan menjalankan fungsi-fungsi yang berdampak sosial budaya, ekonomi, politik dan sebagainya di masyarakat luas. Kegiatan kepariwisataan berkembang secara luas, dan merasuk ke dalam kehidupan individu dan masyarakat di seluruh dunia. Kegiatan pariwisata ini dilakukan dengan berbagai macam alasan seperti bisnis, kongres, pengenalan budaya, eksplorasi lingkungan, pertemuan keluarga, reuni dengan teman, dan yang paling sering adalah untuk kesehatan.

Permintaan pariwisata akan dipengaruhi oleh keadaan wisatawan dan keadaan objek wisata tersebut. Keadaan wisatawan meliputi pendapatan, umur, jarak ke objek wisata, dan hal lainnya. Kemudian keadaan objek wisata meliputi harga objek wisata tersebut dan objek wisata lain sebagai perbandingan, sarana dan prasarana lain yang mendukung peningkatan permintaan pariwisata, kebersihan, dan hal lainnya.

Harga suatu objek wisata meliputi biaya perjalanan ke objek wisata tersebut, harga tiket masuk, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, biaya membeli cinderamata, dan sebagainya. Harga suatu objek wisata ini mencerminkan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan suatu individu untuk memperoleh *utility* pada suatu objek wisata.

Masjid Agung Jawa Tengah mempunyai arsitektur Timur Tengah (Arab) terlihat pada dinding masjid dinding masjid yang berhiaskan kaligrafi. Selain itu, di halaman Masjid Agung Jawa Tengah terdapat 6 payung hidrolik raksasa yang

dapat membuka dan menutup secara otomatis yang merupakan adopsi arsitektur bangunan Masjid Nabawi yang terdapat di Kota Madinah. Masjid ini juga sedikit dipengaruhi gaya arsitektur Roma. Gaya itu nampak pada desain interior dan lapisan warna yang melekat pada sudut-sudut bangunan. Kompleks masjid terdiri dari bangunan utama seluas 7.669 m² dan halaman seluas 7.500 m². Masjid Agung Jawa Tengah terletak di jalan Gajah Raya, tepatnya di Desa Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang.

Masjid Agung Jawa Tengah ini, selain disiapkan sebagai tempat ibadah, juga dipersiapkan sebagai objek wisata religius. Untuk menunjang tujuan tersebut, Masjid Agung ini dilengkapi dengan wisma penginapan dengan kapasitas 23 kamar berbagai kelas, sehingga para peziarah yang ingin bermalam bisa memanfaatkan fasilitas. Daya tarik lain dari masjid ini adalah Menara Al Husna atau *Al Husna Tower* yang tingginya 99 Meter. Sedangkan di lantai 2 dan lantai 3 digunakan sebagai Museum Kebudayaan Islam, dan di lantai 18 terdapat Kafe Muslim yang dapat berputar 360 derajat. Di lantai 19 yaitu untuk menara pandang dilengkapi 5 teropong yang bisa melihat kota Semarang.

Selain bangunan utama masjid yang luas dan indah, terdapat bangunan pendukung lainnya. Bangunan pendukung itu di antaranya: auditorium di sisi sayap kanan masjid yang dapat menampung kurang lebih 2.000 orang. Auditorium ini biasanya digunakan untuk acara pameran, pernikahan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Sayap kiri masjid terdapat perpustakaan dan ruang perkantoran yang disewakan untuk umum. Halaman utama masjid yang terdapat 6 payung hidrolik juga dapat menampung jamaah sebanyak 10.000 orang.

Sejumlah program wisata yang digencarkan Pemerintah Kota Semarang terbukti mampu meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga arus kunjungan wisata dan tahun ke tahun menaik. Disbudpar Kota Semarang kini terus merintis Semarang menjadi kota tujuan wisatawan setidaknya dapat menjadi tempat transit. Berharap jumlah kunjungan wisatawan ke Semarang meningkat sampai 10-15% baik domestik maupun mancanegara dibanding lalu, sehingga peningkatan kunjungan wisatawan menjadi baik, karena ada peningkatan dan tahun sebelumnya.

Sedangkan tingkat pendapatan mencerminkan seberapa besar penghasilan yang diterima individu pada tiap bulannya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang keinginan untuk melakukan perjalanan wisata juga semakin tinggi dikarenakan kecenderungan seseorang dengan pendapatan tinggi yang bekerja dengan jam kerja yang juga tinggi akan memanfaatkan waktu senggang (*Leisure Time*) dengan melakukan perjalanan wisata.

Pariwisata juga memiliki komponen yang sangat kompleks berhubungan dengan sebuah sistem yang lebih besar (pembangunan nasional) dan subsistem-subsistem lain yang menjadi komponen-komponennya. Diluar semua itu ada satu hal yang masih ditambahkan bahwa pariwisata memiliki kompleksitas yang tinggi dan dampaknya sangat pelik serta tidak mudah diukur, tergantung pada konteks yang sangat beragam dan menuntut instrumen mitigasi dampak yang sangat luas. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan yang baik untuk penanganannya (Danang Parikesit dan Wiwied Trisnadi, 1997).

Usia seseorang juga menjadi hal penting dalam penentuan keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas wisata. Semakin meningkat usia seseorang, semakin banyak aktivitas seseorang, semakin tinggi pula keinginan untuk *refresh* kembali jiwa dan raganya setelah melakukan berbagai rutinitas pekerjaannya. Demikian pula jarak juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan aktivitas wisata. Semakin dekat jarak suatu objek wisata dengan suatu individu semakin besar pula keinginan seseorang untuk berwisata ke objek wisata tersebut.

Dan penelitian yang telah dilakukan maka dalam penelitian ini akan meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan wisatawan nusantara objek wisata Masjid Agung Semarang yang berada di Kota Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah.

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, karakteristik masyarakat dan keindahan bangunan Masjid Agung.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan objek Masjid Agung Semarang maka akan diadakan studi mengenai objek wisata agar diperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini akan dianalisis beberapa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pengunjung di objek wisata Masjid Agung Semarang

seperti biaya perjalanan ke objek wisata, biaya perjalanan ke objek wisata lain, pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, dan keindahan Masjid Agung.

Pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh biaya perjalanan obyek wisata Masjid Agung di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak) terhadap jumlah kunjungan wisata Masjid Agung di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang dan umur terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Masjid Agung di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas-fasilitas obyek wisata Masjid Agung di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keindahan obyek wisata Masjid Agung di Semarang?

Sehingga dapat mengetahui berapa nilai ekonomi yang diperoleh Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*),

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang, umur, fasilitas, dan keindahan bangunan Masjid Agung Jawa Tengah mempengaruhi

jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang. Sehingga untuk Mengukur nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara akademik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi bagi pengelola objek wisata Masjid Agung Semarang dalam melakukan pengembangan objek wisata.
3. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemerintah Kota Semarang antara lain Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Semarang maupun pihak yang terkait dalam melakukan kebijakan pengembangan pariwisata.
4. Sebagai bahan referensi penelitian yang serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan skripsi ini dapat dipahami secara jelas, maka penulis membagi skripsi ini dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari studi ini yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian berupa

pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini adalah bab terakhir, bab yang menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan, serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

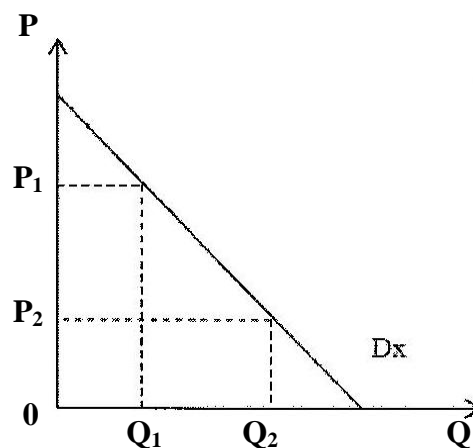
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (= *ceteris paribus*). (Gilarso, 2001)

Gambar 2.1

Kurva Permintaan Suatu Barang



Sumber: Gilarso, 2001

Kurva permintaan dapat digambarkan seperti yang terlihat dalam Gambar 2.1, jumlah yang mau dibeli (Q) diukur dengan sumbu X (horisontal), sedangkan harga (P) diukur dengan sumbu Y (vertikal). Kurva permintaan menunjukkan bahwa antara harga dan jumlah yang mau dibeli terdapat suatu hubungan yang negatif atau berbalikan, yaitu jika harga naik, maka jumlah yang dibeli akan berkurang dan jika harga turun, maka jumlah yang mau dibeli akan bertambah. Gejala ini disebut hukum permintaan (Gilarso 2001: 21).

Menurut Gilarso (2001: 25), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain:

1. Jumlah pembeli: jika jumlah pembeli suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah yang mau dibeli bertambah banyak juga, dan kurva permintaan akan bergeser ke kanan.
2. Besar penghasilan: yang tersedia untuk dibelanjakan jelas berpengaruh sekali lebih banyak dan segala macam barang dan jasa. Dalam hal ini ada satu pengecualian, yaitu yang disebut *inferior goods*, yaitu barang-barang yang permintaannya justru berkurang bila penghasilan konsumen naik. Semua barang lain disebut *normal goods*, yaitu barang yang permintaannya naik apabila pendapatan konsumen naik.
3. Harga barang-barang lain: kenaikan harga barang lain itu memperbesar atau justru memperkecil permintaan masyarakat akan suatu barang tersebut, itu tergantung apakah barang lain itu ada keterkaitan dengan barang tersebut, yaitu:

a. Barang pelengkap (*komplementer*)

Misalnya jika harga sepeda motor turun, maka jumlah sepeda motor yang diminta akan bertambah. Akibatnya permintaan akan bensin bertambah pula. Demikian permintaan akan oli juga bertambah.

b. Barang pengganti (*substitusi*)

Bila harga barang yang satu naik, jumlah yang diminta dari barang tersebut akan berkurang, tetapi jumlah yang diminta dari barang substitusinya justru akan bertambah. Misalnya, jika harga karcis kereta api naik, lebih banyak orang akan naik bus.

c. Barang lepas (*independent*)

Barang independent adalah barang yang tidak ada hubungan atau pengaruh timbal balik satu sama lain. Apabila harga barang lain itu naik, mungkin pendapatan riil berkurang dan hal ini secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta.

4. Musim, selera, mode, kebiasaan, perubahan zaman, dan lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap permintaan. Misalnya permintaan akan payung pada awal musim hujan, model pakaian dapat berubah dalam waktu singkat, dan sebagainya.
5. Harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan faktor-faktor psikologis lainnya dapat menyebabkan perubahan-perubahan yang mendadak dalam permintaan masyarakat. Misalnya desas-desus bahwa harga-harga akan naik mendorong orang untuk segera membeli banyak sehingga jumlah yang diminta akan naik pada harga yang sama.

Dilihat dari kurva permintaan jika P naik maka Q akan berkurang dan sebaliknya. Tetapi reaksi konsumen tidak selalu sama untuk berbagai macam barang. Untuk beberapa macam barang para konsumen sangat peka terhadap perubahan harga. Oleh karena itu untuk menyatakan peka tidaknya jumlah yang mau dibeli terhadap perubahan harga dipergunakan istilah elastisitas harga.

Elastisitas (harga) dari permintaan yaitu menunjukkan bagaimana reaksi pembeli (dalam hal jumlah yang mau dibeli) bila ada perubahan harga, atau peka tidaknya jumlah yang mau dibeli terhadap perubahan harga. Agar dapat dibandingkan, duaduanya dinyatakan dalam persen (%). Jika konsumen peka terhadap perubahan harga suatu barang, maka permintaan akan barang itu disebut elastis. Sedangkan jika konsumen kurang peka terhadap perubahan harga suatu barang tertentu, maka permintaan akan barang itu disebut inelastis.

Rumus elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

$$\varepsilon = \frac{\% \text{ perubahan } Qd}{\% \text{ perubahan } P} = \Leftrightarrow \varepsilon = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P} \Leftrightarrow -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (2.1)$$

Permintaan disebut elastis jika $\varepsilon > 1$, inelastis jika $\varepsilon < 1$ dan elastis uniter jika $\varepsilon = 1$

2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun

kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi paksaan
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

Mata rantai industri pariwisata yang berupa hotel atau penginapan, restoran atau jasa boga, usaha wisata (obyek wisata, souvenir, dan hiburan), dan usaha perjalanan wisata (travel agent atau pemandu wisata) dapat menjadi sumber penerimaan daerah bagi Kota Semarang yang berupa pajak daerah, retribusi daerah, laba BUMD, pajak dan bukan pajak (Badrudin, 2001).

Dimana di daerah pariwisata dapat menambah pendapatannya dengan menjual barang dan jasa, seperti restoran, hotel, pramuwisata dan barang-barang souvenir. Dengan demikian, pariwisata sebagai alternatif untuk mendatangkan keuntungan bagi daerah tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut peninjauan secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "pari" dan "wisata". "Pari" berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan "wisata" berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-

ulang atau (Musaneef, 1996 : 8).

Pariwisata tidak hanya bisa diartikan secara etimologis saja, tetapi terdapat pendapat dari para ahli diantaranya:

1. Hunziker dan Krapf (Bapak Ilmu Pariwisata)

Pariwisata adalah sejumlah hubungan dan gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh (Musaneef, 1996: 11).

2. Hans Buchi

Pariwisata adalah peralihan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata (Musaneef, 1996: 11).

3. Robert Mc. Intosh Shashi Kant Gupta

Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan ini serta penunjang lainnya (Musaneef, 1996: 11).

4. Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait di bidang itu. Pengertian ini mengandung lima unsur yaitu: (1) unsur manusia (wisatawan), (2) unsur kegiatan (perjalanan), (3) unsur motivasi (menikmati), (4) unsur sasaran (obyek dan daya tarik wisata), (5) unsur usaha (Musaneef,

1996: 13). Dan pengertian diatas terdapat beberapa hal yang penting yaitu :

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.
- c. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan bertamasya dan rekreasi, melihat dan menyaksikan atraksi-atraksi wisata.
- d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat/daerah yang dikunjungi dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut, dengan mendapat pelayanan (Musaneff, 1996: 12).

Menurut James. J. Spillane (1987: 20) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Defenisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan akan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela (*Voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah.

Pariwisata adalah kegiatan di mana orang terlibat dalam perjalanan jauh dari rumah terutama untuk bisnis atau kesenangan. Pariwisata adalah bisnis menyediakan barang dan jasa untuk wisatawan dan melibatkan setiap pengeluaran yang dikeluarkan oleh atau untuk pengunjung untuk perjalanannya.

"Tourism as a concept can be viewed from different perspectives. It is an activity in which people are engaged in travel away from home primarily for business or pleasure. It is a business providing goods and services to travelers and involves any expenditure incurred by or for a visitor for his or her trip."

Beberapa pendapat mengenai pengertian pariwisata dari beberapa sumber:

1. Mc.Inthosh mendefinisikan pariwisata sebagai ilmu, seni dan bisnis tentang menari, memindahkan, mengakomodasikan dan secara ramah memenuhi kebutuhan dan kegiatan para pengunjung.
2. Safari menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu studi tentang orang yang meninggalkan habitatnya dan suatu studi tentang industri yang memenuhi kebutuhannya dan tentang dampak yang ditimbulkannya terhadap sosial-budaya, ekonomi dan lingkungan.
3. Mathieson & Wall mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat kerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan penyiapan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Indra Mulyana mengatakan bahwa pariwisata merupakan perpindahan seseorang atau sekelompok orang ke tempat lain, diluar tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan maksud untuk melakukan rekreasi ataupun studi dalam memenuhi kebutuhannya.
6. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat

sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata tersebut.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut James J. Spillane (1987:29-31) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingintahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi

monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- a. *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- b. *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *profesional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

Ada berbagai macam bentuk perjalanan wisata menurut Gamal Suwanto (2004:14-17) bila ditinjau dari berbagai macam segi, yaitu:

1. Dan segi jumlahnya wisata dibedakan atas:
 - a. *Individual tour* (wisatawan perseorangan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau pasangan suami istri.
 - b. *Family group tour* (wisata keluarga) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan.
 - c. *Group tour* (wisata rombongan) yaitu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dan dipimpin oleh seseorang.
2. Dari segi kepengaturannya wisata dibedakan atas:
 - a. *Pre-arranged tour* (wisata berencana) yaitu suatu perjalanan wisata yang telah diatur pada jauh hari sebelumnya.
 - b. *Package tour* (wisata paket atau paket wisata) yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan.
 - c. *Coach tour* (wisata terpimpin) yaitu paket perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata.
 - d. *Special arranged tour* (wisata khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan wisatawan atau lebih sesuai dengan kepentingan wisatawan.
 - e. *Optional tour* (wisata tambahan) yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun atas permintaan pelanggan.
3. Dari segi maksud dan tujuannya wisata dibedakan atas:
 - a. *Holiday tour* (wisata liburan) yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-

senang dan menghibur diri.

- b. *Familiarization tour* (wisata pengenalan) yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.
 - c. *Educational tour* (wisata pendidikan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
 - d. *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
 - e. *Pileimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
 - f. *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
 - g. *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.
4. Dan segi penyelenggaraannya wisata dibedakan atas:
- a. *Excursion* (ekskursi) yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.
 - b. *Safari tour* yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.
 - c. *Cruise tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesia

mengunjungi objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.

- d. *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut umur yang ditetapkan.
- e. *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, *wreck-diving* (menyelam) dengan perlengkapan selam lengkap.

Robert W. Macintosh (1972) dalam Yoeti (2008: 113) mengemukakan empat hal mengapa orang melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. Motivasi fisik

Orang-orang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja, perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga, agar kembali semangat ketika masuk kerja.

2. Motivasi kultural

Orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan ingin melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan budaya suatu bangsa, baik kebudayaan dimasa lalu maupun apa yang sudah dicapai sekarang, adat-istiadat, kebiasaan hidup (*the way of life*) suatu bangsa atau daerah yang berbeda.

3. Motivasi personal

Orang-orang ingin melakukan perjalanan wisata karena ada keinginan untuk mengunjungi sanak keluarga atau teman yang sudah lama tidak bertemu.

4. Motivasi status dan prestise

Ada orang-orang tertentu yang beranggapan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarga, menunjukkan mereka memiliki kemampuan dibandingkan dengan orang lain.

Menurut James J. Spillane (1987) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu :

1. *Attractions* (daya tarik)

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

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

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik disuatu lokasi karena fasilitas hares terletak dengan pasarnya. Selama tinggal ditempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi.

3. *Infrastructure* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dan suatu daerah sebenarnya

dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal di daerah wisata, maka penduduk akan mendapatkan keuntungan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

4. *Transportations* (transportasi)

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

5. *Hospitality* (keramahtamahan)

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

2.1.2.3 Karakter Industri Pariwisata

Menurut James J. Spillane (1987:87-88) sifat-sifat khusus mengenai industri pariwisata yaitu:

1. Produk wisata memiliki ciri tidak dapat dipindahkan.

Wisatawan tidak dapat membawa produk wisata ketempat lain, harus datang

untuk menikmati, mengunjungi, produksi wisata yang ditawarkan.

2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama.
3. Pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif.
4. Langganan tidak dapat menikmati, mengetahui, atau menguji produk wisata itu sebelumnya, yang dapat dilihat hanya berupa brosur dan gambar-gambar.
5. Produk wisata memiliki resiko yang besar, industri pariwisata memerlukan penanaman modal yang besar, sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan. Perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal kepariwisataan karena mengakibatkan kemunduran usaha yang deras, sedangkan sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Menurut Yoeti (2008: 67-69) pariwisata memiliki enam ciri-ciri antara lain:

1. *Service Industry*

Perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*good and services*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata pada daerah tujuan wisata.

Pengertian-pengertian yang terkandung dalam *services industry* antara lain:

- a. Penyediaan jasa-jasa pariwisata (*tourist supply*) berlaku pula hukum ekonomi dan tidak terlepas dan permasalahan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

- b. Penawaran (*supply*) dalam industri pariwisata tidak tersedia bebas akan tetapi diperlukan pengolahan dan pengorbanan (biaya) untuk memperolehnya.

2. *Labor Intensive*

Yang dimaksud dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri adalah banyak menyerap tenaga kerja. Dalam suatu penelitian mengatakan beberapa persen dan belanja wisatawan pada suatu daerah wisata digunakan untuk membayar upah dan gaji (*wages and salaries*).

3. *Capital Intensive*

Industri pariwisata sebagai *capital intensive* adalah untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri pariwisata sangat peka terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*). Dalam melakukan perjalanan wisata tidak seorang pun wisatawan yang mau mengambil resiko dalam perjalanan yang dilakukan. Sebagai contoh ketika terjadi ledakan bom di Bali kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali turun merosot sehingga hotel, restoran dan toko cenderamata menutup usahanya.

5. *Seasonal*

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim, bila pada masa musim liburan (*peak season*) semua kapasitas akan terjual habis dan sebaliknya pada masa musim libur selesai (*off-season*) semua kapasitas terbengkalai (*idle*) karena sepi pengunjung.

6. *Quick Yielding Industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri, devisa (*foreign exchange*) akan lebih cepat jika dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa yang diperoleh langsung pada saat wisatawan melakukan perjalanan wisata, karena wisatawan harus membayar semua kebutuhannya mulai dari akomodasi hotel, makanan dan minuman, transportasi lokal, oleh-oleh atau cenderamata, hiburan *city sightseeing* dan *tours*. Semuanya dibayar dengan valuta asing yang tentunya ditukarkan di *money changer* atau bank.

2.1.2.4 Permintaan Pariwisata

Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Dalam ilmu ekonomi kebutuhan-kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah tidak merupakan barang-barang ekonomi karena dapat diperoleh secara bebas seperti udara segar, pemandangan yang indah atau cuaca yang cerah. Hal itu tidak berlaku dalam industri pariwisata, justru barang-barang yang termasuk *free goods* ini dapat meningkatkan kepuasan bagi wisatawan (Yoeti, 2008:119)

Fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda dan diperlukan oleh wisatawan pada waktu yang berbeda-beda pula. Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata diperlukan, akan tetapi jauh sebelum melakukan perjalanan,

permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang daerah tujuan wisata, hotel tempat untuk menginap, transportasi yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa (Yoeti, 2008: 119).

Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya membutuhkan *A single services* tetapi juga membutuhkan kombinasi dan bermacam-macam pelayanan yang ditawarkan dalam suatu paket wisata yang dalam ilmu ekonomi pariwisata sebagai *A Assortment of Services*. Karena itu permintaan dapat dibagi menjadi enam kelompok yang saling melengkapi menurut G.A.Schmoll (Yoeti, 2008 : 120-121).

1. *Travel preparation*, sebelum membeli paket wisata akan terlebih dahulu memerlukan *information, advice, reservations, tickets and vouchers, money exchanges, travel clothing and equipments*.
2. *Movement*, dalam perjalanan wisatawan memerlukan *transportation to and from destination, sightseeing and tours, safaries, act at the tourist destination*.
3. *Accommodation and catering*, setibanya pada suatu daerah tujuan wisata wisatawan akan memerlukan *hotel and motel rooms, camping sites and restaurant, bar and cafe*.
4. *Activities at the destination*, didaerah tujuan wisata wisatawan memerlukan *entertainment, sports sightseeing, snooping, visit to museums*.
5. *Purchases and personal needs*, sebagai kenang-kenang pada suatu daerah tujuan wisata wisatawan akan membeli bermacam-macam oleh-oleh dalam bentuk

purchases of personal items, clothing, medical care, souvenirs dan lain-lain.

6. *Recording an preserving impressions*, untuk keperluan dokumen perjalanan wisatawan memerlukan *purchases of film, camera, photos or studio shooting* dan lain-lain.

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. Yang dimaksud dengan *potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. Sedangkan yang dimaksud dengan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Yoeti, 2008:123).

Menurut Archer (1976), Johnson and Ashworth (1990) and Sheldon (1990) (dalam Sinclair dan Stabler, 1997:37) fungsi permintaan dari pariwisata pada suatu periode waktu tertentu adalah:

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

Keterangan:

- D_{ij} = permintaan pariwisata dengan daerah asal i untuk daerah tujuan j
 Y_i = pendapatan asli dari daerah i
 $P_{ij/k}$ = harga relatif antara daerah i dan daerah tujuan j dan daerah tujuan k
 $E_{ij/k}$ = nilai tukar antara daerah i dan daerah tujuan j dengan daerah tujuan k
 $T_{ij/k}$ = biaya transportasi antara daerah i dan daerah tujuan j dan daerah tujuan k
 DV = variabel dummy untuk memperhitungkan hal-hal yang bersifat seperti acara olahraga atau gejolak politik.

Berbeda dengan permintaan terhadap barang dan jasa pada umumnya, permintaan industri pariwisata memiliki karakter sendiri, beberapa ciri atau

karakter permintaan pariwisata menurut Yoeti (2008, 139-143):

1. Sangat dipengaruhi oleh musim
2. Terpusat pada tempat-tempat tertentu
3. Tergantung pada besar kecilnya pendapatan
4. Bersaing dengan permintaan akan barang-barang mewah
5. Tergantung tersedianya waktu senggang
6. Tergantung teknologi transportasi
7. *Size of family* (jumlah orang dalam keluarga)
8. Aksesibilitas

Menurut Yoeti (2008:123-128) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. *General Demand Factors*

Secara umum permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata tergantung pada hal-hal sebagai berikut:

- a. *Purchasing power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income* yang erat kaitannya dengan tingkat hidup (*standard of living*) dan intensitas perjalanan (*travel intensity*) yang dilakukan. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan akan semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan.

- b. *Demographic structure and trends*

Besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap produk industri pariwisata. Negara

yang memiliki penduduk banyak tetapi pendapatan perkapitanya kecil akan memiliki kesempatan kecil untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor lain adalah struktur usia penduduk. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan rata-rata relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya dibanding denangan penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and cultural factors*

Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat relatif tinggi, juga meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga memungkinkan memiliki kesempatan melakukan perjalanan wisata untuk menghilangkan kejenuhan bekerja, menghilangkan strees, sehingga melakukan rekreasi sudah merupakan keharusan.

d. *Travel motivations and attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung membuat perjalanan akan sering dilakukan dan tentunya akan meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and tourism marketing intensity*

Adanya insentif untuk melakukan perjalanan wisata akan meningkatkan perjalanan wisata ke seluruh dunia seperti *meeting, incentive, convention and exhibition (MICE)*. Kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan ditanggung perusahaan, juga memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata,

anak dan istri mendampingi suami dalam berpartisipasi dalam suatu konferensi tertentu.

2. *Factors Determining Specific Demand*

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Harga

Pada kebanyakan industri jasa harga biasanya menjadi masalah kedua karena yang terpenting adalah kualitas yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Dalam kepariwisataan sudah biasa dilakukan *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Sebagai contoh misalnya sedikitnya dijumpai 15 tarif perjalanan *round trip* yang disusun oleh *International Air Transportation Association (IATA)* berdasarkan musim, rata-rata lamanya tinggal, umur penumpang, dan pelayanan ditempat tujuan.

b. Daya tarik wisata

Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi.

c. Kemudahan berkunjung

Aksesibilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi banyak mempengaruhi pilihan wisatawan, wisatawan menginginkan tersedianya macam-macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang

bervariasi. Karena biaya transportasi akan mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan seperti bandara yang nyaman dan bersih, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju obyek wisata, tersedianya tenaga listrik dan air bersih.

d. Informasi dan layanan sebelum kunjungan

Wisatawan biasanya memerlukan *pre-travel service* di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi dan tersedia *tourist information service* yang dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang digunakan, waktu perjalanan dan keperluan yang dibutuhkan.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Citra dari daerah tujuan wisata akan mempengaruhi permintaan wisata daerah tersebut.

2.1.3 Pendekatan Permintaan Pariwisata

Menurut Yoeti (2008:116-118) pariwisata erat kaitannya dengan ilmu sosiologi maupun psikologi, karena perjalanan wisata merupakan kegiatan manusia yang memiliki kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), harapan (*expectations*) yang bermacam-macam dan berbeda-beda. Ketika mengadakan perjalanan wisata adanya faktor uang yang dapat digunakan secara bebas (*disposable income*) dan tersedianya waktu senggang (*leisure time*) pada saat

kondisi masih sehat serta adanya kemauann untuk melakukan perjalanan. Untuk mengetahui permintaan pariwisata perlu dilakukan dua kegiatan riset, yaitu:

1. Menggunakan *Sociology Oriented*

Hal ini berkaitan dengan *tourist demand* seperti sifat dan struktur para wisatawan yang menjadi konsumen selama melakukan perjalanan wisata. Perin diadakan penelitian khusus dinegara asal wisatawan (*tourist generating country*) untuk mendapatkan data apakah seseorang itu bepergian untuk bisnis (*business*) atau untuk bersenang-senang (*pleasure*) selain itu perlu juga diketahui umur rata-rata wisatwan, jenis kelamin, profesi, latar belakang pendidikan, dan lain-lain.

2. Metode yang berkaitan dengan *Tourist Demand*

Metode ini menghendaki suatu penelitian akan kompleks karena termasuk masalah yang berkaitan dengan batin manusia, emosi, suka dan tidak suka, termasuk pula pro dan kontra tentang suatu tindakan manusia itu sendiri. Motivasi selalu berubah-ubah dalam melakukan perjalanan wisatawan maka perlu dicari tahu beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana orang-orang menggunakan atau menghabiskan waktu liburnya, rekreasi yang dilakukan, perjalanan wisata yang diinginkan, dihubungkan dengan kehidupannya sehari-hari.
- b. Apa yang diharapkan mereka dan perjalanan wisata yang dilakukan atau apa keuntungan bila melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata.

- c. Apa yang telah diketahui mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, fasilitas yang tersedia, daya tarik wisata, harga paket wisata dan lama perjalanan wisata dilakukan.
- d. Kriteria apa yang dapat digunakan dalam memilih banyak alternatif tentang daerah tujuan wisata, kendaraan yang digunakan, hotel tempat menginap, objek dan atraksi yang akan dilihat dan peraturan-peraturan pemerintah yang menghambat atau memudahkan seperti kemungkinan perjalanan tanpa passport atau visa kunjungan.

2.2 Hubungan antar variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel peneliti akan menghubungkan variabel-variabel dengan teori-teori yang ada, antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang

Dalam teori permintaan jumlah barang yang diminta (QD) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang itu sendiri (PQ), harga barang substitusi (Ps.i), pendapatan (Y), selera (S), dan jumlah penduduk (D). Dan dalam penelitian ini diduga terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang seperti biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Masjid Agung Demak), pendapatan individu, jarak, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, karakteristik masyarakat dan keindahan Masjid Agung Semarang.

2. Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang

Menurut Yoeti (2008) ketika melakukan perjalanan wisata wisatawan akan menggunakan pendapatan bebas (*disposable income*) untuk keperluan wisata seperti *hotel accomodation, food and beverages, transportations* dan *others (laundry, newspapers)*. Dalam hal ini variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan.

3. Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak)

Wisatawan yang pernah melakukan kegiatan perjalanan wisata ke Masjid Agung Demak juga mengeluarkan pendapatan bebas yang dimiliki, sama halnya ketika melakukan perjalanan di objek wisata Masjid Agung Semarang. Biaya perjalanan ke Masjid Agung Demak meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan. Biaya perjalanan ke Masjid Agung Demak digunakan sebagai pembanding karena objek wisata ini merupakan objek wisata yang jaraknya relatif dekat dan memiliki jumlah kunjungan yang relatif lebih tinggi dari Masjid Agung Semarang.

4. Pendapatan individu

Pendapatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Perubahan dalam pendapatan akan menimbulkan perubahan permintaan suatu produk (Sadono Sukirno 1994). *Purchasing power* atau kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income* yang erat kaitannya

dengan tingkat hidup (*standard of living*) dan intensitas perjalanan (*travel intensity*) yang dilakukan. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan akan semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan sehingga meningkatkan permintaan (Yoeti, 2008).

5. Lama perjalanan

Beberapa ciri permintaan pariwisata adalah terpusat pada tempat-tempat tertentu, tidak dapat dipindahkan (Spillane 1987), aksesibilitas yang meliputi jarak antar tempat asal wisatawan dengan lokasi wisata dan tergantung pada teknologi transportasi (Yoeti, 2008). Sehingga untuk mencapai lokasi wisata wisatawan harus menempuh jarak tertentu dari tempat tinggalnya menggunakan sarana transportasi yang tersedia. Tersedianya prasarana yang memadai seperti jalan yang tidak berlubang-lubang dan aman menuju objek wisata sehingga jarak yang relatif jauh tidak menjadi hambatan dalam melakukan perjalanan wisata.

6. Waktu luang

Tersedianya waktu luang (*leisure time*) banyak mempengaruhi permintaan pariwisata, banyak orang yang terikat dengan pekerjaan sehingga waktu luang seperti cuti dan hari libur. Wisatawan yang memiliki pendapatan tetapi tidak memiliki waktu luang untuk berwisata maka akan cenderung tidak melakukan perjalanan wisata. (Yoeti, 2008).

7. Umur

Umur berkaitan dengan kemampuan fisik dan produktifitas wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata serta menjadi faktor yang menentukan

pola pikir seseorang dalam menentukan jenis barang dan jasa yang akan dikonsumsi, termasuk keputusan untuk mengalokasikan pendapatan yang akan digunakan untuk melakukan perjalanan wisata.

8. Fasilitas-fasilitas

Selama tinggal ditempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi (James J. Spillane 1987). Ketersediaan fasilitas dilokasi wisata akan membuat wisatawan merasa nyaman untuk lebih lama lagi dalam melakukan perjalanan wisata.

9. Keindahan Masjid Agung Semarang

Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi (Yoeti, 2008). Daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik yang menarik akan meningkatkan jumlah permintaan objek wisata tersebut.

Objek wisata Masjid Agung Semarang berada di kota Semarang merupakan salah satu masjid termegah di Indonesia yang memiliki keunikan arsitektur masjid yang merupakan perpaduan antara arsitektur Jawa, Roma dan Arab memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh **Irma Afia Salma dan Indah Susilowati** (2004) dengan judul Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal dengan menggunakan Metode Biaya Perjalanan (*Individual Travel Cost Method*). Tujuan dan penelitian ini adalah untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung objek wisata alam. Penelitian ini menggunakan alat analisis linier berganda dengan variabel jumlah kunjungan individu, variabel travel cost ke Curug Sewu meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, tiket masuk, parkir, dokumentasi, dan biaya lain-lain, variabel biaya ke objek wisata lain, variabel umur, variabel pendidikan, variabel penghasilan, dan variabel jarak. Dan keenam variabel, hanya dua variabel yang signifikan yaitu biaya perjalanan dan jarak. Variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain dalam penelitian ini adalah objek wisata Simpang Lima dan diperoleh nilai koefisiennya negatif yang berarti kedua objek wisata merupakan barang komplementer. Surplus konsumen sebesar Rp 224.198,7 per individu per kunjungan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh konsumen masih jauh diatas biaya perjalanan yaitu sebesar Rp 87.652 per kunjungan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh **Djijono (2002)** dengan judul Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode *Travel Cost* Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman, Propinsi Lampung. Bertujuan untuk mengetahui nilai ekonomi yang diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan wisata meliputi biaya transportasi pulang pergi dari tempat tinggal ke Tahura WAR dan pengeluaran lain selama diperjalanan dan dalam Tahura WAR mencakup dokumentasi,

konsumsi, parkir, karcis masuk dan lain-lain. Variabel-variabel yang diteliti yaitu jumlah kunjungan per 1000 orang, biaya perjalanan, biaya transportasi, pendapatan atau uang saku, jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung, pendidikan, waktu kerja perminggu dan waktu luang perminggu. Dan hasil uji statistik diperoleh hasil variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan adalah jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja. Rata-rata kesediaan berkorban sebesar Rp. 11.517 per kunjungan, nilai yang dikorbankan sebesar Rp 7.298 per kunjungan dan surplus konsumen sebesar Rp 4.219 per kunjungan.

Putik Asriani Dirgantari (2008) meneliti tentang "Analisis Permintaan Obyek Wisata Air Panas Guci, Kabupaten Tegal dengan Pendekatan *Travel Cost*". Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel dependen dan enam variabel sebagai variabel independen yaitu biaya perjalanan pengunjung ke obyek wisata Guci, biaya perjalanan ke obyek wisata lain, umur, pendidikan, penghasilan rata-rata per bulan, jarak, dan pengalaman. Dan penelitian tersebut hanya empat variabel yang signifikan yaitu variabel biaya perjalanan, biaya perjalanan ke obyek wisata lain, jarak dan pengalaman. Sedangkan ketiga variabel lainnya tidak signifikan. Dan penelitian tersebut juga diperoleh nilai surplus konsumen sebesar Rp 997.992,67 per individu per tahun menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh yaitu pengunjung obyek wisata Guci, masih jauh diatas harga pengeluaran rata-rata sebesar Rp 489.996.34 per kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Arsyad Habibi (2009)** meneliti tentang "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke

Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang". Tujuan dan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan dan bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap jumlah kunjungan obyek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan jumlah kunjungan obyek wisata Umbul Sidomukti sebagai variabel dependen dan empat variabel sebagai variabel independen yaitu biaya pengunjung obyek wisata Umbul Sidomukti, biaya pengunjung ke wana wisata lain, penghasilan rata-rata per bulan dari Para pengunjung, atraksi wisata. Nilai koefisien determinasi R-Square (R^2) sebesar 0.79 yang berarti 79 persen jumlah kunjungan wisatawan di obyek wisata Umbul Sidomukti secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen. Berdasarkan nilai koefisien variabel penghasilan rata-rata perbulan dan pengunjung berpengaruh positif dapat disimpulkan bahwa obyek wisata Umbul Sidomukti merupakan barang normal. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penghasilan pengunjung maka frekuensi jumlah kunjungannya akan semakin meningkat, sebaliknya jika penghasilan pengunjung atau masyarakat rendah maka frekuensi jumlah kunjungannya akan semakin menurun.

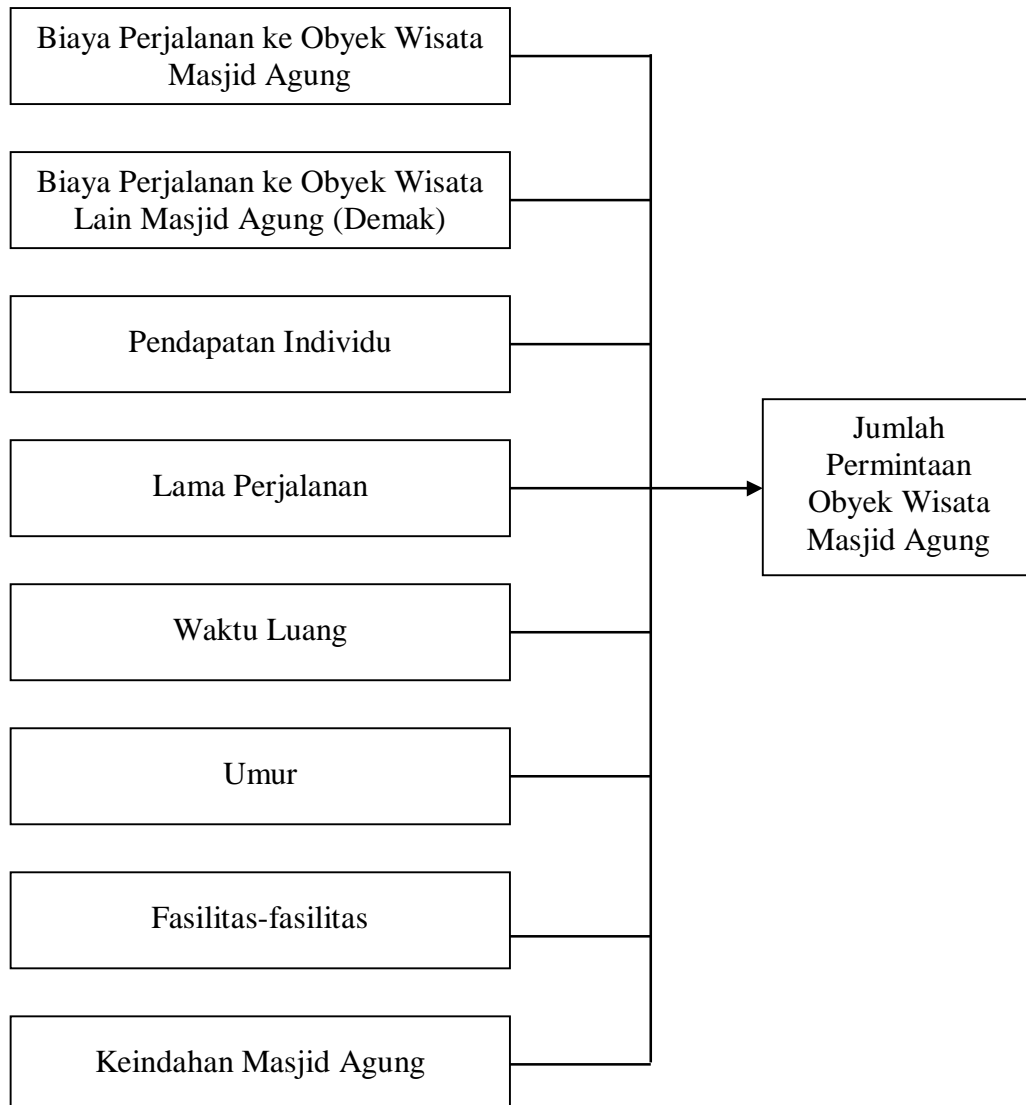
2.4 Kerangka Pemikiran

Pariwisata sebagai sebuah industri tidak seperti industri manufaktur pada umumnya, industri pariwisata tidak berdiri sendiri karena industri pariwisata lebih bersifat tidak berwujud (Yoeti, 2008:62). Unsur-unsur yang mendukung pariwisata sebagai sebuah industri adalah daya tarik, fasilitas-fasilitas,

infrastruktur, transportasi dan keramahtamahan (Spillane, 1987).

Secara umum industri pariwisata dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan yang bebas digunakan untuk berwisata, besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, keadaan masyarakat, motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, dan adanya insentif yang diberikan untuk berwisata. Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus pariwisata seperti harga, daya tarik wisata, kemudahan berkunjung, informasi dan layanan sebelum kunjungan, dan citra (Yoeti, 2008:128)

Masjid Agung Semarang sebagai salah satu objek wisata yang sedang mengalami perkembangan dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang maka akan diukur dengan variabel-variabel penelitian seperti biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, dan keindahan Masjid Agung.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari telaah pustaka (yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu), serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh negatif antara biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya perjalanan ke objek wisata lain (kawasan Demak) terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara pendapatan individu terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif antara lama perjalanan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
5. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara waktu luang terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
6. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara umur pengunjung terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
7. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara

fasilitas-fasilitas dengan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.

8. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara keindahan Masjid Agung dengan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Penelitian

Penelitian ini menggunakan 9 variabel penelitian yaitu variabel jumlah permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang, variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), variabel pendapatan individu, variabel lama perjalanan, variabel waktu luang, variabel umur, variabel fasilitas-fasilitas, dan variabel keindahan bangunan Masjid Agung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) meliputi variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), variabel pendapatan individu, variabel lama perjalanan, variabel waktu luang, variabel umur, variabel fasilitas-fasilitas, dan variabel keindahan Masjid Agung.
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah variabel jumlah permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang.

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1983:126). Dalam arti yang singkat defenisi operasional penelitian adalah cara menjelaskan variabel yang digunakan

oleh peneliti dalam penelitian ini. Terdapat sembilan variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan dalam analisis permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Jumlah permintaan wisata Masjid Agung Semarang di Kota Semarang
Jumlah permintaan wisata Masjid Agung Semarang diukur melalui banyaknya kunjungan wisata yang dilakukan oleh individu ke objek wisata Masjid Agung Semarang. Variabel ini diukur secara kontinyu dalam satuan berapan (kali), dari kunjungan responden datang ke obyek wisata Masjid Agung Semarang dalam satu tahun dalam kunjungannya satu, dua kali dan tiga kali.

2. Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang.

Biaya perjalanan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata Masjid Agung Semarang. Biaya perjalanan meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).

3. Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak)

Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung menuju objek wisata lain dalam penelitian ini adalah objek wisata di Kawasan Demak yaitu yang tingkat kunjungan wisata relatif lebih banyak dibandingkan dengan Masjid Agung Semarang karena berada di Kota Semarang. Biaya yang dikeluarkan

pengunjung termasuk biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya konsumsi, biaya penginapan, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan. Variabel ini diukur menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).

4. Pendapatan individu

Pendapatan per bulan oleh pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang. Diukur dengan satuan rupiah (Rp).

5. Lama perjalanan

Lama perjalanan dari rumah pengunjung dengan objek wisata Masjid Agung Semarang. Variabel ini diukur dengan menggunakan satuan jam.

6. Waktu

Jumlah waktu yang dimiliki oleh pengunjung yang dihabiskan di lokasi obyek wisata. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dalam waktu berapa lama dalam pengunjung menghabiskan berapa lama di obyek wisata.

7. Umur

Variabel ini merupakan umur dari pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang. Diukur dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan tahun (Th).

8. Fasilitas

Fasilitas-fasilitas adalah persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang ada di objek wisata Masjid Agung Semarang dan diukur dengan satuan skala likert. (1= tidak lengkap, 2= kurang lengkap, 3= cukup lengkap, 4= lengkap, dan 5= sangat lengkap).

9. Keindahan Masjid Agung Semarang

Variabel ini menunjukkan faktor-faktor keindahan bangunan Masjid Agung Semarang yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke Masjid Agung dan objek wisata Masjid Agung Semarang. Variabel ini diukur dengan satuan likert. (1= tidak menarik, 2= kurang menarik, 3=cukup menarik, 4=menarik, 5=sangat menarik).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara objek wisata Masjid Agung Semarang yang sedang melakukan kunjungan wisata. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena wisatawan yang melakukan kunjungan berbeda setiap harinya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2005:271).

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive dimana responden pernah mengunjungi Masjid Agung Semarang dan Masjid Agung Demak dengan sampel sistematik random dimana wawancara

dilakukan terhadap responden dengan beda waktu tiap wawancara.

Menurut Guilford (1987 dalam Supranto 1997:239) sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dan persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden dan semakin besar sampel (semakin besar nilai n =banyaknya elemen sampel) akan memberikan nilai yang lebih akurat. Maka untuk memenuhi standar normalitas sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 70 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data jumlah kunjungan objek wisata, data jumlah pendapatan berupa retribusi masuk ke kawasan wisata.
- b. Data kualitatif adalah data yang digunakan untuk melengkapi, menjelaskan dan memperkuat data kuantitatif dalam menganalisis data yang diteliti.

Sumber data dapat dibedakan dan diperoleh menjadi dua bagian:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dan responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelum dilakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dan hasil wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh responden yang ditemui sedang berwisata di objek wisata Masjid Agung Semarang.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain seperti pengelola objek wisata Masjid Agung Semarang, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Semarang, internet, serta literatur-literatur berupa buku maupun jurnal yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Studi kepustakaan yaitu salah satu cara untuk memperoleh data dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dari hasil publikasi lembaga-lembaga atau instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, Badan Pusat Statistik, pihak pengelola dan lainnya.
3. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan mewawancarai langsung responden yang akan dijadikan sampel untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya.

3.5 Metode Analisis

Semarang diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*travel cost method*) yang meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, biaya retribusi masuk, biaya dokumentasi dan biaya lain-lain.

3.5.1 Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu regresi linier berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*). Analisis ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel. Bentuk umum analisis ini yaitu menghubungkan variabel terikat Y dengan satu atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Pola hubungan antar variabel yang akan dianalisis dilakukan berdasarkan atas data sampel yang diperoleh melalui kuesioner.

Pada penelitian ini, untuk menganalisis kunjungan ke objek Wisata Masjid Agung Semarang yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), pendapatan individu, lama perjalanan, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, dan keindahan Masjid Agung, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) \quad (3.1)$$

Y = Jumlah Permintaan wisata Masjid Agung Semarang

X1 = Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang

X2 = Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak)

X3 = Pendapatan rata-rata perbulan pengunjung

X4 = Lama perjalanan dan tempat tinggal pengunjung ke objek wisata

X5 = Waktu luang

X6 = Umur Pengunjung

X7 = Fasilitas yang tersedia di objek wisata

X8 = Keindahan bangunan Masjid Agung

Dan formulasi diatas, model regresi dengan menggunakan pendekatan OLS adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e_i \quad (3.2)$$

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 $Cov(u_j, u_j/X_i, X_j) = 0$).
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.

3.5.2 Uji 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 uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinearitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

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

Uji Normalitas menggunakan *Jarque-Bera test (TB test)* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan hasil residual dan *chi-square probability distribution*.

Kriteria pengujian adalah:

1. Bila nilai JB hitung $>$ nilai X^2 tabel maka data berdistribusi normal ditolak.
2. Bila nilai JB hitung $<$ nilai X^2 tabel maka data berdistribusi normal diterima.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji park. Kriteria pengujiannya adalah apabila koefisien parameter dari persamaan signifikan secara statistik hal ini berarti data dari model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas atau H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila nilai koefisien parameter dari persamaan tidak signifikan secara statistik maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan asumsi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas 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 multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas, 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 dan 10 persen dan nilai VIF diatas 10, maka ter, adi multikolinearitas.

3.5.3 Uji Kriteria Statistik

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fit*-nya. Secara statistik dapat diukur dan 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.

3.5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan dari koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Sebagai ukuran kesesuaian garis regresi dengan sebaran data, R^2 menghadapi masalah karena tidak memperhitungkan derajat bebas (Ghozali, 2006:83).

3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis H_0 dan H_a

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Kriteria pengujian

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

3.5.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial digunakan uji t (*t test*), uji hipotesisnya:

1. Menentukan formulasi hipotesis

a. Variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_1 < 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

b. Variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak)

- $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah

permintaan wisata.

- $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

c. Variabel pendapatan individu

- $H_o : \beta_3 = 0$, artinya variabel pendapatan individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta > 0$, artinya variabel pendapatan individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

d. Variabel lama perjalanan

- $H_o : \beta = 0$, artinya variabel lama perjalanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_4 < 0$, artinya variabel lama perjalanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

e. Variabel waktu luang

- $H_o : \beta_5 = 0$, artinya variabel waktu luang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_5 > 0$, artinya variabel waktu luang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

f. Variabel umur

- $H_o : \beta_6 = 0$, artinya variabel umur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_6 = 0$, artinya variabel umur memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

g. Variabel fasilitas-fasilitas

- $H_0 : \beta_7 = 0$, artinya variabel fasilitas-fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_7 > 0$, artinya variabel fasilitas-fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

h. Variabel keindahan Masjid Agung

- $H_0 : \beta_8 = 0$, artinya variabel keindahan Masjid Agung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.
- $H_a : \beta_8 > 0$, artinya variabel keindahan Masjid Agung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel jumlah permintaan wisata.

2. Kriteria pengujian

a. Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk nilai positif menggunakan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t-hitung dengan t-tabel nilai negatif menggunakan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{\text{tabel}} > -t_{\text{hitung}}$ artinya suatu variabel bukan merupakan suatu penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{\text{tabel}} < -t_{\text{hitung}}$ artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.