

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan
Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus Melalui
Pendekatan *Hedonic Pricing Method***



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ADITYA EMKA NUGRAHA
NIM. 12020110120041

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Semarang
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aditya Emka Nugraha
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120041
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PENGUNJUNG OBYEK WISATA MENARA
KUDUS MELALUI PENDEKATAN
HEDONIC PRICING METHOD**
Dosen Pembimbing : Evi Yulia Purwanti, S.E., M.Si.

Semarang, 18 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Evi Yulia Purwanti, S.E., M.Si.)

NIP . 197107251997022001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aditya Emka Nugraha
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120041
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PENGUNJUNG OBYEK WISATA MENARA
KUDUS MELALUI PENDEKATAN
HEDONIC PRICING METHOD**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Februari 2015

Tim Penguji

1. Evi Yulia Purwanti, S.E., M.Si. (.....)
2. Dr. Dwisetia Poerwono, M.Sc (.....)
3. Darwanto, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.)
NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Aditya Emka Nugraha, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus Melalui Pendekatan *Hedonic Pricing Method*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya 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, 18 Februari 2015
Yang membuat pernyataan,

(Aditya Emka Nugraha)
NIM : 12020110120041

ABSTRAK

Obyek wisata Menara Kudus merupakan salah satu obyek wisata potensial di Kabupaten Kudus, dimana obyek wisata Menara Kudus memiliki jumlah kunjungan wisatawan tertinggi kedua setelah Colo. Namun jika dibandingkan dengan obyek wisata religi lain di Jawa Tengah, tingkat kunjungan wisatawan ke obyek wisata Menara Kudus cenderung rendah. Sedangkan obyek wisata Menara Kudus sendiri memiliki daya tarik wisata yang baik karena selain nilai religi yang terkandung didalamnya, terdapat pula keunikan karakteristik lain seperti nilai sejarah dan budaya, serta nilai keindahan arsitektur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung Menara Kudus dengan menggunakan pendekatan *Hedonic Pricing Methode (HPM)*, serta data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Regresi logit multinomial digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis permintaan pengunjung Menara Kudus sebagai variabel dependen, dan delapan variabel lain sebagai variabel independen yaitu pendapatan, obyek wisata lain, aksesibilitas, nilai sejarah dan budaya, nilai keindahan arsitektur, sarana transportasi wisata, pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata, serta sarana hotel atau penginapan yang terdapat di sekitar obyek wisata Menara Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus, yaitu obyek wisata lain, nilai sejarah dan budaya, nilai keindahan arsitektur, serta sarana pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata. Bagaimanapun peran lembaga atau instansi terkait sangat penting dalam upaya menjaga keselarasan dan keseimbangan atas pengembangan aspek kepariwisataan dengan pelestarian Menara Kudus sebagai benda cagar budaya.

Kata Kunci : Permintaan pengunjung, obyek wisata Menara Kudus, *Hedonic Pricing Methode*, Regresi Logit Multinomial

ABSTRACT

Menara Kudus is one of potential tourism site in Kudus, it has the second largest number of visitor after Colo. But, the number of visitor Menara Kudus is too smallest than other religion tourism site in Central Java. Which is, Menara Kudus tourism site has a good tourist attraction beside this religion value. The unique characteristic of Menara Kudus is a beautiful of architectural value, then the historical and culture value.

This research aims to analyze the factors that influence tourist demand for visits to Menara Kudus tourism site by using the Hedonic Pricing Method (HPM), and it was used a primary data. Multinomial logit regression was used in this research to analyze the tourist demand as a dependent variable, and the other variable is an independent variable, that is income, other tourism site, accessibility, historical and cultural value, architectural value, tourism transportation, food and souvenir center, and tourism hotel that available near Menara Kudus tourism site.

The result showed four variables influence the number of tourist demand to visited Menara Kudus, that is other tourism site, historical and cultural value, architectural value, then the food and souvenir center. However, the role of institutions is important to harmonized and balanced the development of tourism aspect, with the preservation of Menara Kudus as a cultural heritage object.

Keyword : Tourist demand, Menara Kudus tourism site, Hedonic Pricing Methode, Multinomial Logit Regression

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PENGUNJUNG OBYEK WISATA MENARA KUDUS MELALUI PENDEKATAN *HEDONIC PRICING METHOD*”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyusun skripsi ini atas usaha, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat dan karunia – Nya.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hadi Sasana, S.E., M.Si., selaku ketua jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro.
4. Evi Yulia Purwanti, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, kesabaran, perhatian, nasihat serta waktu yang diberikan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Drs. H. Edy Yusuf Agung Gunanto, M.Sc, Ph.D selaku Dosen Wali, terima kasih atas bimbingan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis.

6. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan pelayanan yang bermanfaat bagi penulis .
7. KESBANG POL LINMAS Kabupaten Kudus, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Kudus, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus (YM3SK), Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi Kabupaten Kudus Sub Terminal dan Taman Parkir Wisata Bakalan Krapyak Kudus, Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kudus yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam memperoleh ketersediaan data selama pelaksanaan penelitian, serta pengunjung obyek wisata Menara Kudus yang bersedia menjadi responden dalam penelitian.
8. Kedua Orang Tua (Edy Kuswanto dan Yeni Mulyani) yang selama ini selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik secara moril maupun materi hingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1).
9. Mazaya Luthfia Hidanti, yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta menjadi motivasi bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan kesabarannya.

10. Teman – teman seperjuangan IESP 2010 (Fairuz, Kunto, Dandy, Abil, Irul, Ari, Agil, Bram, Ian, Nalar, Toni, Aang, Roni, Danu, Sandy, Martha, Iga, Nisa, Pipit A, Astri, Melia dan semua teman – teman IESP 2010 lainnya) atas kebersamaan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.
11. Teman – teman yang tumbuh dan berjuang bersama (Bangkit, Khoirun, Jalu, Ebtian, Hilman, Aan, Agus, Bayu, Luthfi, Faisal, Dhanar, Fuady, Veranza, Errina, Vera, Ahsana, Yenny, Dhany, Anton, Basyar) atas semangat, pengalaman dan kebersamaan selama ini.
12. Teman – teman KKN (Ade, Ica, Frisma, Dian, Arif, Adit, Sonny, Mas Agrie) atas pengalaman dan kebersamaannya.
13. Semua pihak yang belum dapat disebutkan satu – persatu, baik yang secara langsung atau tidak telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan, kesalahan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis hargai demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 18 Februari 2015
Penulis,

Aditya Emka Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Manfaat Penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Teori Permintaan	23
2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata	28
2.1.2.1 Definisi Pariwisata	28
2.1.2.2 Permintaan Pariwisata	29
2.1.2.3 Permintaan Obyek Wisata Lain	32
2.1.2.4 Jenis dan Macam Pariwisata	34
2.1.2.5 Pengertian Wisatawan	37

2.1.2.6 Jenis dan Macam Wisatawan	39
2.1.2.7 Daya Tarik Wisata	41
2.1.3 Pendekatan <i>Hedonic Pricing Method</i>	44
2.1.4 Penelitian Terdahulu	46
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	52
2.3 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	60
3.2 Definisi Operasional Variabel	61
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1 Populasi Penelitian	66
3.3.2 Sampel Penelitian	66
3.4 Jenis dan Sumber Data	68
3.5 Metode Pengumpulan Data	69
3.6 Metode Analisis Data	69
3.6.1 Statistik Deskriptif	70
3.6.2 Uji Realibilitas	70
3.6.3 Analisis Regresi Logistik	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	82
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	82
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.2 Gambaran Umum Responden	91
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	92
4.2.2 Daerah Asal Responden	93
4.2.3 Pekerjaan Responden	95
4.2.4 Pendapatan Rata – Rata Pribadi per Bulan	96
4.2.5 Biaya Perjalanan Responden Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus	97
4.2.6 Tujuan Kunjungan Responden ke Obyek Wisata Menara Kudus	98

4.2.7 Daya Tarik Responden Terhadap Nilai Sejarah dan Budaya	
Obyek Wisata Menara Kudus	99
4.2.8 Preferensi Responden Terhadap Nilai Arsitektur Obyek	
Wisata Menara Kudus	100
4.2.9 Alat Transportasi yang Digunakan Responden Menuju ke	
Obyek Wisata Menara Kudus	101
4.2.10 Preferensi Responden Terhadap Sarana Transportasi	
Pendukung Kepariwisataannya Obyek Wisata Menara Kudus	102
4.2.11 Preferensi Responden Terhadap Pusat Oleh – Oleh Makanan	
dan Cenderamata Obyek Wisata Menara Kudus	103
4.2.12 Lama Kunjungan Responden di Obyek Wisata Menara	
Kudus	105
4.2.13 Preferensi Responden Terhadap Informasi Hotel atau	
Penginapan Disekitar Obyek Wisata Menara Kudus	105
4.2.14 Kesiapan Responden Untuk Berkunjung Lagi ke Obyek	
Wisata Menara Kudus	106
4.2.15 Obyek Wisata Lain yang Dikunjungi Responden	107
4.3 Analisis Data	108
4.4 Interpretasi Hasil Output Regresi Multinomial	113
4.4.1 Variabel Pendapatan	113
4.4.2 Variabel Obyek Wisata Lain	114
4.4.3 Variabel Aksesibilitas Obyek Wisata	116
4.4.4 Variabel Nilai Sejarah dan Budaya	117
4.4.5 Variabel Nilai Arsitektur	119
4.4.6 Variabel Sarana Transportasi	120
4.4.7 Variabel Pusat Oleh – Oleh Makanan dan Cenderamata	121
4.4.8 Variabel Sarana Hotel dan Penginapan	122
4.5 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis dan Diskusi Hasil terhadap Penelitian	
Terdahulu	124

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	128
5.2 Keterbatasan	130
5.3 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Religi Walisongo Tahun 2012	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	64
Tabel 3.2 Jumlah Populasi dan Sampel	67
Tabel 4.1 Kios Pedagang / PKL Disekitar Kawasan Menara Kudus	89
Tabel 4.2 Sarana Transportasi Wisata di Kawasan Area Parkir Obyek Wisata Menara Kudus	89
Tabel 4.3 Sarana Transportasi Wisata di Terminal Wisata dan Taman Parkir Bakalan Krapyak Kudus	90
Tabel 4.4 Jumlah Pedagang di Terminal Wisata dan Taman Parkir Bakalan Krapyak Kudus	90
Tabel 4.5 Jumlah Hotel dan Penginapan di Kabupaten Kudus	91
Tabel 4.6 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Jenis Kelamin	93
Tabel 4.7 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Daerah Asal	94
Tabel 4.8 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Jenis Pekerjaan	95
Tabel 4.9 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Pendapatan Rata – Rata Pribadi per Bulan	96
Tabel 4.10 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Biaya Perjalanan ..	97
Tabel 4.11 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Tujuan Kunjungan	98
Tabel 4.12 Responden Menurut Daya Tarik Terhadap Nilai Sejarah dan Budaya Obyek Wisata Menara Kudus	99
Tabel 4.13 Nilai Akumulasi Preferensi Responden Terhadap Nilai Arsitektur Menara Kudus	100
Tabel 4.14 Nilai Kategori Interval Kelas Atas Nilai Arsitektur Menara Kudus	101

Tabel 4.15 Alat Transportasi yang Digunakan Responden Menuju ke Obyek Wisata Menara Kudus	102
Tabel 4.16 Preferensi Responden Terhadap Sarana Transportasi Pendukung Kepariwisataan Obyek Wisata Menara Kudus	103
Tabel 4.17 Nilai Akumulasi Preferensi Responden Terhadap Sarana Pusat Oleh – Oleh Makanan dan Cenderamata Obyek Wisata Menara Kudus	104
Tabel 4.18 Nilai Kategori Interval Kelas Atas Sarana Pusat Oleh – Oleh Makanan dan Cenderamata Obyek Wisata Menara Kudus	104
Tabel 4.19 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Lama Kunjungan	105
Tabel 4.20 Preferensi Responden Terhadap Informasi Sarana Hotel dan Penginapan Disekitar Obyek Wisata Menara Kudus	106
Tabel 4.21 Responden Obyek Wisata Menara Kudus Menurut Kesiediaan Berkunjung Lagi	107
Tabel 4.22 Responden Menurut Obyek Wisata Religi Lain yang Dikunjungi	107
Tabel 4.23 Hasil Output Regresi Multinomial (<i>Model Fitting Information</i>)	109
Tabel 4.24 Hasil Output Regresi Multinomial (<i>Goodness of Fit</i>)	109
Tabel 4.25 Hasil Output Regresi Multinomial (<i>Pseudo R – Square</i>)	110
Tabel 4.26 Hasil Output Regresi Multinomial (<i>Likelihood Ratio Test</i>)	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Budaya Religi Walisongo di Jawa Tengah Tahun 2012	8
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Kudus Tahun 2010 – 2012	10
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Budaya Religi Walisongo di Kabupaten Kudus Tahun 2010 – 2012	11
Gambar 2.1 Kurva Permintaan	24
Gambar 2.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya	30
Gambar 2.3 Tempat Tujuan Wisata Komplementer	32
Gambar 2.4 Tempat Tujuan Wisata Substitusi	33
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	57
Gambar 4.1 Pembagian Wilayah Administratif Kabupaten Kudus	83
Gambar 4.2 Peta Wisata Kabupaten Kudus	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	137
Lampiran B Data Sampel Responden Menara Kudus	144
Lampiran C Hasil Output SPSS	147
Lampiran D Hasil Skala Likert	151
Lampiran E Dokumentasi	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pelaksanaan pembangunan perekonomian Indonesia saat ini. Kepariwisataan Indonesia semakin berkembang seiring dengan berkembangnya laju perekonomian global. Dilihat dari penerimaan devisa, PDB, dan penyerapan tenaga kerja yang semakin meningkat, sektor pariwisata nampaknya memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata juga memberikan efek berganda bagi lingkungan di sekitar daerah tujuan wisata seiring dengan meningkatnya permintaan pariwisata dewasa ini.

Pariwisata merupakan sektor multidimensi yang kompleks. Sebagai kegiatan mata rantai, sektor pariwisata memiliki pengaruh atas keterkaitan sektor lain dalam kegiatan kepariwisataan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011, yang dimaksud kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan penyedia sarana prasarana kepariwisataan, tentunya memiliki peranan penting dalam memajukan kepariwisataan Indonesia. Menurut Selo Soemardjan (dalam Spillane, 1987)

pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural. Pemerintah pusat sendiri sebagai pemangku kebijakan telah menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2010-2015. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Rencana Strategis Pembangunan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Periode 2012-2014 telah disusun atas dasar pertimbangan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tersebut serta Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Indonesia yang merupakan Negara kepulauan, kaya akan sumber daya alam dan memiliki keanekaragaman serta budaya yang berbeda. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing dan berpotensi untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Keanekaragaman menjadi bagian terpenting dalam perkembangan pariwisata di Indonesia, sehingga potensi pariwisata dapat dikembangkan dan menjadikan daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki daya saing dalam menghadapi perkembangan pariwisata global. Melalui program Visit Indonesia, kepariwisataan Indonesia diharapkan dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang menarik dan sedang dikembangkan di Indonesia. Jenis wisata ini berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan sebagai salah satu jenis wisata unggulan di Indonesia, meskipun jenis wisata alam masih menjadi jenis wisata unggulan di Indonesia saat ini. Menteri

Periwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu (2014) menyatakan bahwa mayoritas daerah di Indonesia mempunyai potensi wisata religi, hanya perlu dibangkitkan dan dikembangkan. Apabila ini berhasil, banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri pada khususnya akan datang berbondong - bondong untuk sekedar dapat menikmati wisata religi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah mendukung dikembangkannya potensi wisata religi di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2014) juga menyatakan bahwa kunjungan turis mancanegara yang bepergian ke Indonesia pada April 2014 mencapai 726.300 kunjungan. Jumlah ini naik 12,41 persen dibandingkan dengan kunjungan pada April 2013 sebanyak 646.100 kunjungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat-tempat wisata di Indonesia pada dasarnya mempunyai potensi yang baik dalam perkembangan destinasi ke depan, baik jenis wisata alam ataupun wisata rohani pada khususnya.

Nurdiyansah (2014) menjelaskan bahwa pariwisata budaya terus berkembang dan tidak hanya dilihat sebagai pemaknaan pada perbedaan atau keberagaman saja, namun proses pariwisata budaya tersebut juga dapat memberikan dampak ekonomi bagi daerah tujuan wisata itu sendiri. Wisata budaya dan wisata religi di Indonesia sendiri sudah lama dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Perjalanan wisata budaya pada umumnya dilakukan untuk mengunjungi tempat atau obyek yang sakral dan bersejarah. Bagi para pelaku wisata, tradisi dari berbagai agama dan kepercayaan menjadikan obyek yang dianggap penting tersebut sebagai

sarana untuk memperkaya diri secara batiniah, mendapat pengalaman baru dan melakukan rekreasi atau relaksasi diri. Motivasi seperti itu dapat dikategorikan sebagai wisata religi (*spiritual tourism*) yang dapat memberikan dampak dan pengaruh secara spiritual bagi diri para pelaku wisata tersebut. Sedangkan dalam perjalanan wisata yang berfokus pada interaksi serta kunjungan terhadap bangunan fisik dan atraksi budaya (termasuk yang bersifat spiritual), dapat dikategorikan sebagai wisata budaya (*cultural tourism*).

Sebagai Negara yang kaya budaya, Indonesia perlu merawat kebudayaan itu sendiri melalui upaya pelestarian dan kontribusi terhadap kesejahteraan para pelaku dan lingkungan pendukung di sekitarnya. Dalam perkembangan kepariwisataan, *cultural tourism* dapat menjadi jawaban ketika hal tersebut mampu dikelola dengan baik dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berbagai pengembangan dan solusi persoalan perlu mempertimbangkan kearifan lokal masyarakat (*local wisdom*). Perencanaan yang integral dan berkelanjutan adalah kunci dari pembangunan pariwisata (*tourism development*).

Indonesia dikenal sebagai Negara yang religius karena mayoritas penduduknya merupakan umat beragama dan pemeluk keyakinan yang mereka yakini masing-masing. Sebagian besar masyarakat Indonesia pada umumnya adalah pemeluk agama Islam. Dalam perkembangan sejarah penyebaran agama Islam di Indonesia, terdapat berbagai macam peninggalan atau tempat bersejarah yang memiliki nilai khusus bagi sebagian besar umat Islam di Indonesia. Peninggalan tersebut bisa berupa tempat ibadah, makam, bangunan atau situs lain yang memiliki nilai religius, ataupun nilai khusus lain yang biasanya melekat

seperti nilai sejarah, mitos dan legenda mengenai obyek tersebut, serta keunikan atau keindahan arsitektur obyek tersebut.

Proses perkembangan agama dan kebudayaan Islam di Indonesia khususnya di pulau Jawa, telah menciptakan beberapa peninggalan bersejarah yang menarik dan memiliki nilai religius tersendiri. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa tokoh yang berperan penting dalam penyebaran ajaran Islam di pulau Jawa yang kemudian dikenal sebagai Wali Songo. Wali Songo adalah para ulama yang memperjuangkan ajaran islam dan menjadi pembaru masyarakat pada masanya. Mereka menyebarkan ajaran Islam dan mengenalkan berbagai bentuk peradaban baru seperti, kesehatan, bercocok tanam, niaga, kebudayaan, kesenian, kemasyarakatan hingga pemerintahan. Dalam perjalanannya, Wali Songo juga meninggalkan beberapa obyek bersejarah yang hampir tersebar merata di pulau Jawa, tepatnya di Jawa Barat (Cirebon), Jawa Tengah (Demak dan Kudus), dan Jawa Timur (Tuban, Lamongan, Gresik dan Surabaya). Obyek peninggalan tersebut diantaranya berupa makam, masjid, museum, dan bangunan bersejarah lainnya.

Peninggalan bersejarah Wali Songo hingga saat ini telah dilestarikan dan menjadi obyek unggulan yang memiliki daya tarik wisata tersendiri bagi pengunjung, serta di sebagian besar daerah telah dikelola oleh instansi atau pihak terkait yang berwenang. Tujuannya adalah untuk pelestarian obyek peninggalan bersejarah tersebut dan juga pengembangan sektor kepariwisataan di sekitar daerah tujuan wisata itu sendiri. Perkembangan kepariwisataan dapat menimbulkan efek berganda di sekitar daerah tujuan wisata yang kemudian

banyak memunculkan industri perhotelan, industri kerajinan, industri makanan, industri jasa dan lain-lain di sekitar daerah tujuan wisata. Munculnya efek berganda akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi penyedia jasa atau produk yang ada disekitar daerah tujuan wisata tersebut pada khususnya, dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian daerah pada umumnya.

Obyek peninggalan Wali Songo telah mendapatkan tempat khusus bagi sebagian besar pengunjung. Terdapat pula perbedaan jumlah pengunjung di masing – masing obyek peninggalan Wali Songo, yang dapat dikarenakan oleh perbedaan kepentingan, kemampuan dan pengambilan keputusan oleh masing – masing pengunjung. Tabel 1.1 berikut menjelaskan banyaknya jumlah pengunjung obyek wisata budaya religi Wali Songo pada tahun 2012.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Religi Wali Songo Tahun 2012

No	Obyek Wisata Religi Wali Songo	Jumlah Pengunjung
1	Makam Sunan Kalijaga di Kab.Demak	801120
2	Menara Kudus (Makam Sunan Kudus) di Kab.Kudus	142676
3	Colo (Makam Sunan Muria Kudus) di Kab.Kudus	522899
4	Makam dan Museum Sunan Drajat di Kab.Lamongan	353167
5	Makam Sunan Gunung Jati di Kab.Cirebon	-
6	Makam Sunan Ampel di Kota Surabaya	-
7	Makam Sunan Bonang di Kab.Tuban	1554538
8	Makam Sunan Giri di Kab.Gresik	-
9	Makam Maulana Malik Ibrahim (Sunan Gresik) di Kab.Gresik	-

Sumber : demakkab.bps.go.id, kuduskab.go.id, lamongankab.bps.go.id, tubankab.bps.go.id, 2014, diolah

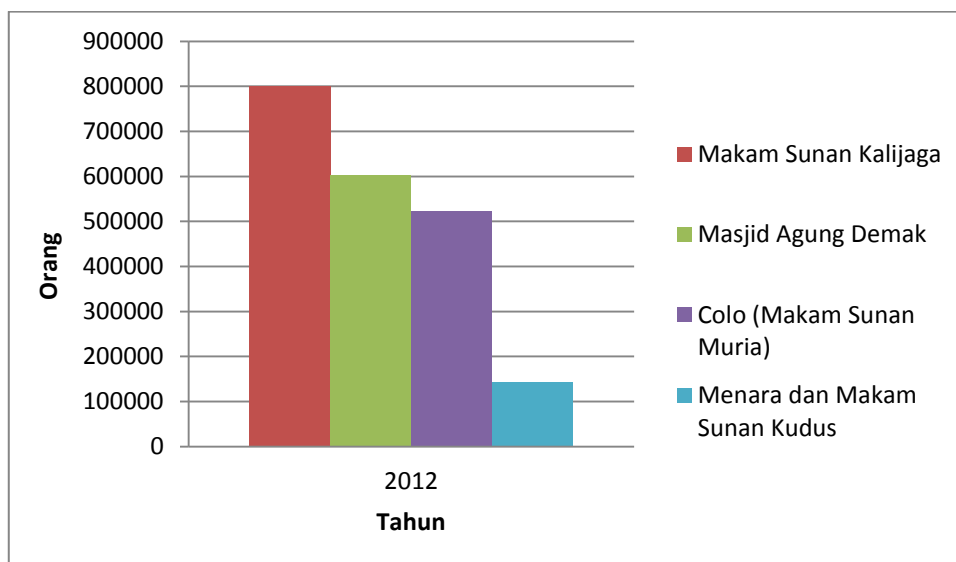
Pada Tahun 2012 dapat dilihat bahwa Makam Sunan Bonang yang terletak di Kabupaten Tuban merupakan obyek wisata budaya religi Wali Songo yang paling banyak jumlah pengunjungnya yaitu 1.544.538 orang. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, obyek wisata budaya religi Wali Songo yang memiliki jumlah pengunjung rendah adalah Menara dan Makam Sunan Kudus di Kabupaten Kudus. Jika jumlah pengunjungnya dibandingkan dengan jumlah pengunjung obyek wisata budaya religi Wali Songo lain yang terdapat di Jawa Tengah, obyek wisata budaya religi Wali Songo yang terletak di Kabupaten Kudus ini dapat menjadi salah satu hal yang menarik untuk diperhatikan karena jumlah pengunjungnya yang rendah. Jumlah pengunjung Makam Sunan Gunung Jati, Makam Sunan Ampel, Makam Sunan Giri dan Makam Sunan Gresik tidak dapat diperoleh jumlahnya karena terkendala oleh keterbatasan informasi. Masing – masing data pendukung ini diperoleh dengan metode pengambilan data sekunder melalui pencarian informasi dari BPS, Instansi ataupun website Kabupaten terkait, dan tidak setiap Kabupaten tersebut mempublikasikan informasi kepariwisataannya secara lengkap.

Preferensi atau keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke obyek peninggalan Wali Songo tidaklah selalu sama. Dalam melakukan perjalanan wisata ke obyek peninggalan Wali Songo, pada umumnya wisatawan melakukan perjalanan berkeliling Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat atau sebaliknya secara berurutan untuk mengunjungi obyek peninggalan Wali Songo tersebut dalam satu rangkaian waktu. Biasanya hal tersebut dilakukan agar mereka dapat mengunjungi keseluruhan obyek peninggalan Wali Songo tersebut secara

efektif dan efisien tanpa harus melewatkan salah satu diantaranya. Tetapi, ada juga wisatawan yang hanya berkunjung ke beberapa obyek peninggalan Wali Songo saja, tidak secara keseluruhan dan dalam waktu yang berbeda. Perbedaan kedua hal tersebut didasarkan atas kepentingan, kemampuan dan keputusan masing – masing wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata budaya religi Wali Songo tersebut.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di pulau Jawa yang memiliki beberapa daerah tujuan wisata untuk dikunjungi. Gambar 1.1 berikut menyajikan jumlah pengunjung obyek wisata budaya religi Wali Songo yang terdapat di Jawa Tengah pada tahun 2012.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Budaya Religi Wali Songo di Jawa Tengah
Tahun 2012 (Orang)



Sumber : demakkab.bps.go.id, kuduskab.go.id, 2014, diolah

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, dapat dilihat obyek peninggalan Wali Songo yang terdapat di Jawa Tengah adalah Makam Sunan Kalijaga, Masjid Agung Demak, Makam dan Peninggalan Sunan Muria yang terletak di daerah Colo kabupaten Kudus, serta Menara dan Makam Sunan Kudus. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Makam Sunan Kalijaga memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2012 yaitu 801.120 orang. Sedangkan Masjid Agung Demak yang merupakan peninggalan bersejarah Wali Songo menempati urutan kedua terbanyak dengan jumlah kunjungan 603.097 orang. Jumlah kunjungan ketiga dan keempat terbanyak terdapat di kabupaten Kudus yaitu Makam dan Peninggalan Sunan Muria di Colo sebesar 522.899 orang, serta Menara dan Makam Sunan Kudus sebesar 142.676 orang.

Kabupaten Demak dan Kabupaten Kudus sendiri cenderung memiliki keterbatasan dalam potensi keindahan alamnya. Jika dilihat dari potensi pariwisata, letak geografis dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh masing – masing kabupaten tersebut, keberadaan obyek peninggalan Wali Songo baik secara langsung atau tidak, diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dalam perkembangan kepariwisataan di masing – masing daerah. Dengan kondisi seperti itu, adanya perbedaan jumlah pengunjung pada obyek peninggalan Wali Songo di kedua Kabupaten tersebut, dapat menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan.

Kudus merupakan kabupaten kecil yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kudus merupakan basis industri dan perdagangan, dimana sektor tersebut mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang

besar terhadap PDRB. Namun, jika dilihat dari peluang sektor pariwisata, kabupaten Kudus memiliki beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi. Dengan karakteristik geografis kabupaten Kudus yang cenderung memiliki keterbatasan terhadap panorama alamnya, wisata religi nampaknya dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk dapat mengembangkan sektor pariwisata di kabupaten Kudus. Obyek wisata budaya religi yang berpotensi dikembangkan adalah Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, serta Masjid Muria dan Makam Sunan Muria. Daerah tujuan wisata tersebut merupakan obyek peninggalan bersejarah Wali Songo yang telah dilestarikan hingga saat ini. Sedangkan obyek wisata lain yang terdapat di Kabupaten Kudus diantaranya adalah Hutan Wisata Kajar, Air Terjun Montel, Kolam Renang Gripta, Museum Kretek, Krida Wisata, Kolam Renang GOR, Kolam Renang Notosari, dan Tugu Identitas.

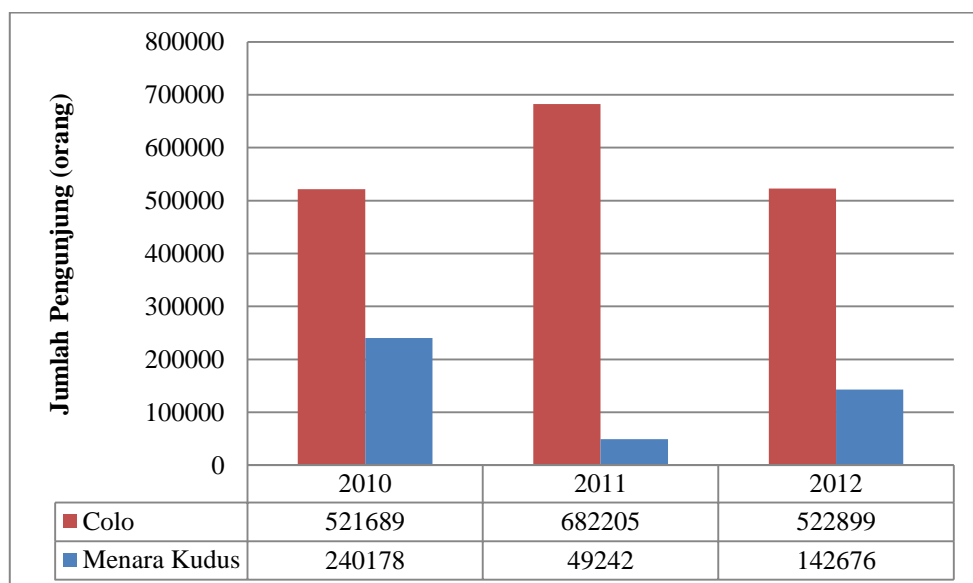
Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Kudus Tahun 2010-2012 (Orang)



Sumber : kuduskab.go.id, 2014, diolah

Pada tahun 2010 hingga 2012, keseluruhan jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Kudus cenderung stabil namun sempat mengalami penurunan pada tahun 2012. Jumlah keseluruhan pengunjung dari berbagai tempat wisata di Kabupaten Kudus pada tahun 2010 adalah sebesar 928.527 orang, pada tahun 2011 adalah sebesar 928.583 orang, serta pada tahun 2012 adalah sebesar 792.138 orang. Obyek wisata dengan jumlah pengunjung yang tinggi dari 2010 hingga 2012 adalah Colo dan Menara Kudus. Hal tersebut menunjukkan bahwa Colo dan Menara Kudus memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan dijadikan sebagai obyek wisata unggulan. Terlebih lagi di kedua obyek tersebut hampir dijumpai beberapa kesamaan, yaitu sebagai daerah tujuan wisata religi dimana keduanya memiliki peninggalan bersejarah Wali Songo.

Gambar 1.3
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Budaya Religi Wali Songo di Kabupaten Kudus Tahun 2010-2012 (Orang)



Sumber : kuduskab.go.id, 2014, diolah

Pada tahun 2010 hingga 2012 Menara Kudus merupakan obyek wisata kedua yang banyak dikunjungi setelah Colo. Terdapat perbedaan tingkat kunjungan yang cukup signifikan dari kedua obyek wisata tersebut. Jumlah pengunjung obyek wisata Colo pada tahun 2010 hingga 2012 secara berturut-turut adalah 521.689 orang, 682.205 orang dan 522.899 orang. Berbeda drastis dengan jumlah pengunjung obyek wisata Menara Kudus pada tahun 2010 hingga 2012 yaitu sebesar 240.178 orang, 49.242 orang serta 142.676 orang.

Jika dilihat dari akses untuk menuju kedua daerah tujuan wisata tersebut, Menara Kudus tentunya akan lebih mudah di akses oleh pengunjung karena letaknya yang strategis disekitar pusat kota dan juga di dukung dengan kemudahan fasilitas transportasi di daerah pusat kota. Berbeda dengan Colo yang letaknya berada cukup jauh yaitu sekitar 18 Km dari pusat kota. Jika dilihat dari aspek lingkungan dan atraksi wisata yang ditawarkan oleh kedua obyek tersebut, sebenarnya hampir terdapat kesamaan diantara kedua obyek wisata tersebut yaitu sama-sama memiliki atraksi wisata budaya rohani.

Atraksi wisata yang terdapat di obyek Menara Kudus adalah Makam Sunan Kudus yang terletak di dalam kompleks Masjid Menara Kudus dan keindahan struktur bangunan serta nilai sejarah Menara Kudus itu sendiri. Obyek tersebut merupakan obyek peninggalan Sunan Kudus yang sakral dan masing - masing dijaga kelestariannya. Keindahan arsitektur bangunan terdapat pula di dalam kompleks Masjid dan Menara Kudus seperti tempat wudhu dan gapura masjid. Terdapat pula peninggalan lain seperti bangunan kuno yang terletak di sekitar kawasan Menara Kudus. Selain itu juga terdapat tradisi “Buka Luwur” yang

diadakan setiap 10 Muharram. Atraksi wisata lain yang dapat dikunjungi di sekitar obyek Menara Kudus adalah seperti wisata kuliner, pusat cinderamata serta hotel atau penginapan yang mulai banyak terdapat di sekitar kawasan obyek wisata Menara Kudus.

Obyek wisata Colo memiliki atraksi wisata budaya rohani yaitu Makam Sunan Muria dan Masjid Peninggalan Sunan Muria. Obyek peninggalan Wali Songo yang terletak di Colo tersebut juga sakral dan masing – masing dijaga kelestariannya, namun terdapat pula beberapa bagian di area tersebut yang dipugar dan diperluas untuk kepentingan kenyamanan para pengunjung. Terdapat pula peninggalan Sunan Muria seperti tempat minum air yang terletak di dalam kompleks Makam dan Masjid peninggalan Sunan Muria. Selain atraksi wisata rohani tersebut, obyek wisata Colo masih memiliki beberapa atraksi wisata lain seperti adanya Air Tiga Rasa, Air Terjun Montel, tempat kuliner, tempat oleh – oleh dan cinderamata dan kolam pemancingan keluarga. Obyek wisata Colo terletak di kawasan dataran tinggi dimana pengunjung dapat menikmati udara sejuk dan pemandangan alam di sekitar daerah tersebut.

Menara Kudus dewasa ini telah menjadi simbol kebesaran Kabupaten Kudus karena keunikan, eksotisme dan nilai historis tinggi yang dimilikinya. Hal tersebut terbukti dengan *branding* Menara Kudus yang melekat erat pada Kabupaten Kudus. Menara Kudus merupakan ikon yang identik bagi Kabupaten Kudus, dan tidak hanya dikenal serta dibanggakan oleh warga Kudus saja, namun juga telah dikenal oleh sebagian besar warga Indonesia. Tidak sedikit pula wisatawan dari berbagai penjuru daerah diluar Kabupaten Kudus yang datang untuk berkunjung

ke obyek wisata Menara Kudus. Untuk itu, diharapkan obyek wisata Menara Kudus dapat dijaga kelestariannya dan faktor pendukung kepariwisataan di sekitar Menara Kudus dapat dikembangkan dan dikelola dengan baik.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadi sebuah hal yang menarik untuk dilakukannya penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus. Peningkatan jumlah pengunjung diharapkan juga bisa memberikan peningkatan efek berganda atas kegiatan para pengunjung selama berada di obyek wisata budaya religi Menara Kudus. Kehadiran pengunjung dapat memberikan dampak terhadap pemenuhan kebutuhan yang harus dibayarnya seperti akomodasi, sarana prasarana, transportasi, fasilitas dan jasa lainnya. Hal tersebut akan memberikan efek domino pada berbagai bidang dan tentunya memberikan aktifitas ekonomi (*disposable income*) bagi tuan rumah (Nurdiyansah, 2014).

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Metode Harga Hedonik atau *Hedonic Pricing Method (HPM)*. Menurut Rosen (dalam Yeh dan Sohngen, 2004), metode hedonis digunakan untuk memperkirakan nilai marginal atau nilai harga dari fasilitas untuk kelompok atau pasar yang berbeda. Penggunaan utama dari metode harga hedonik adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor harga berdasarkan pada premis bahwa harga ditentukan baik oleh karakteristik internal dan eksternal barang dan jasa. Metode ini cenderung lebih banyak digunakan dalam penelitian ekonomi lingkungan atau dalam pengukuran nilai harga property perumahan, namun juga telah ada yang menggunakannya untuk penelitian pariwisata.

Penggunaan *Hedonic Pricing Method (HPM)* dalam penelitian ini berdasarkan atas kondisi dan karakteristik obyek wisata Menara Kudus yang memiliki keunikan, nilai implisit dan karakter tersendiri bagi wisatawan termasuk didalamnya adalah aspek pendukung pariwisata yang terdapat di sekitar obyek Menara Kudus, sehingga dapat mempengaruhi permintaan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tersebut. Penelitian untuk mengukur tingkat permintaan wisatawan dengan menggunakan *Hedonic Pricing Method (HPM)* pernah dilakukan oleh Yeh dan Sohngen (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method*.

Menurut G.A Schmoll (dalam Yoeti, 2008) menjelaskan bahwa wisatawan bertindak berdasarkan kehendak hatinya dan bebas untuk menentukan daerah tujuan wisata, obyek dan atraksi wisata yang diinginkan, atau fasilitas dan produk apa saja yang diinginkan oleh wisatawan tersebut. Perjalanan wisata misalnya, bukanlah suatu hal yang harus dipenuhi oleh wisatawan. Wisatawan memutuskan untuk melakukan kegiatan wisata atas dasar penilaian secara subyektif dan sesuai dengan rasa emosional, bahkan terkadang hal tersebut jauh dari pemikiran rasional seseorang. Permintaan pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas ataupun produk yang berbeda, baik dalam hal sifat ataupun manfaat dan kebutuhannya yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Berdasarkan keinginan atau kepentingan keagamaan, jenis wisata religi nampaknya juga menjadi salah satu jenis wisata yang banyak diminati oleh wisatawan nusantara dewasa ini.

Secara keseluruhan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi tingkat pendapatan pengunjung, obyek wisata religi lain, aksesibilitas obyek wisata, nilai sejarah dan budaya obyek wisata, nilai keindahan arsitektur obyek wisata, sarana transportasi di lingkungan sekitar obyek wisata, pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata di sekitar obyek wisata, serta sarana hotel atau penginapan di sekitar obyek wisata Menara Kudus.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perkembangan pariwisata saat ini, jenis wisata di Indonesia yang masih digemari adalah wisata alam dan sejarah, namun jenis wisata lain yang dapat menjadi alternatif adalah jenis wisata budaya dan religi. Jenis wisata budaya dan religi di Indonesia semakin digemari dan mendapat perhatian dari wisatawan. Jenis wisata budaya religi berpotensi untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sebagai salah satu jenis wisata unggulan di Indonesia.

Menara Kudus merupakan hasil akulturasi budaya Hindu dan Islam. Obyek peninggalan Sunan Kudus yang terdapat di area kompleks Menara Kudus ini, termasuk dalam benda cagar budaya yang harus dijaga kelestariannya. Menara Kudus menjadi simbol “Islam Toleran” yang berarti Sunan Kudus menyebarkan agama Islam di Kudus dengan tetap menghormati pemeluk agama Hindu-Jawa yang dianut masyarakat setempat pada saat itu. Ditengah keanekaragaman pemeluk agama di Kabupaten Kudus, nilai moral budaya tersebut sampai saat ini masih dijaga dan dilestarikan keberadaannya oleh masyarakat Kudus pada umumnya.

Jika dibandingkan dengan obyek wisata budaya religi Islam lain yang terdapat di Jawa Tengah seperti Masjid Agung Demak, Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak, Makam dan peninggalan Sunan Muria di Kabupaten Kudus, Masjid Agung Jawa Tengah dan lain sebagainya, obyek wisata Menara Kudus dinilai memiliki keunikan dan karakteristik khusus. Nilai rohani, sejarah, budaya dan karakteristik yang terdapat pada Menara Kudus tersebut tentunya menjadi salah satu potensi unggulan untuk dapat dijaga dan dilestarikan. Menara Kudus telah menjadi ikon dan identitas yang melekat erat bagi Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat menjadikan obyek wisata Menara Kudus lebih dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan obyek wisata lain yang terdapat di Kabupaten Kudus.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Menara Kudus. Jika dibandingkan dengan obyek wisata peninggalan Wali Songo lain, khususnya di provinsi Jawa Tengah, jumlah pengunjung obyek wisata Menara Kudus cenderung rendah. Selain itu, obyek wisata Menara Kudus cenderung ramai dikunjungi hanya pada bulan islam tertentu saja atau ketika mendekati bulan puasa, dan ketika akan diadakannya tradisi “Buka Luwur” pada 10 Muharram. Ketika mendekati bulan puasa atau pada bulan islam tertentu, para wisatawan umumnya berkunjung untuk melakukan kegiatan rohani.

Obyek wisata Menara Kudus dianggap berpotensi untuk dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan mengingat Kabupaten Kudus sendiri merupakan Kabupaten kecil dengan segala keterbatasan pesona alam yang dimilikinya.

Terlebih lagi obyek wisata Menara Kudus memiliki keunikan karakteristik, nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Pengelolaan aspek pendukung kepariwisataan dengan baik, seperti sarana dan fasilitas pendukung yang ada di sekitar kawasan Menara Kudus, akan dapat menciptakan peluang dalam peningkatan daya tarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Menara Kudus. Dalam pengembangan sektor pariwisata budaya religi, khususnya Menara Kudus, keselarasan hubungan antara aspek pelestarian obyek dan aspek pendukung kepariwisataan menjadi salah satu hal penting untuk diperhatikan. Jika keseluruhan aspek kepariwisataan tersebut dapat dikelola dengan baik, diharapkan sektor kepariwisataan Menara Kudus dapat terus berkembang. Perkembangan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku ekonomi di sektor pariwisata ataupun yang berada lingkungan sekitar pada umumnya. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Meskipun obyek wisata alam masih menjadi unggulan dan banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat umum, obyek wisata budaya rohani dewasa ini juga sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu jenis wisata unggulan di Indonesia, sehingga dapat menjadi alternatif pilihan wisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Terbatasnya referensi pendukung penelitian tentang analisis permintaan pariwisata dengan menggunakan pendekatan metode hedonik, juga menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjadi

tambahan referensi bagi penelitian – penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Apakah tingkat pendapatan pengunjung berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
2. Apakah obyek wisata budaya rohani lain berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
3. Apakah aksesibilitas obyek wisata Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
4. Apakah nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam obyek Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
5. Apakah nilai keindahan arsitektur Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
6. Apakah sarana transportasi di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
7. Apakah pusat oleh-oleh makanan dan cinderamata yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?
8. Apakah sarana hotel atau penginapan yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus berpengaruh terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bagian ini mengemukakan tujuan yang ingin dicapai melalui proses penelitian dan juga manfaat temuan penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pendapatan pengunjung terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh obyek wisata budaya rohani lain terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas obyek wisata terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam obyek Menara Kudus terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh keindahan arsitektur Menara Kudus terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh sarana transportasi di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh pusat oleh-oleh makanan dan cinderamata yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

8. Untuk menganalisis pengaruh sarana hotel atau penginapan yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata Menara Kudus terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pengguna.

Sasaran penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak diantaranya :

1. Dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pemerintah pada umumnya, khususnya bagi pemerintah kabupaten Kudus, yayasan atau instansi terkait yang berperan dalam pengelolaan kepariwisataan Obyek Wisata Menara Kudus.
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan, wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan.
3. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang terkait mapun yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

1.4 Sistematika Penulisan

Bagian ini mencakup uraian ringkas penulisan materi dalam penelitian ini.

Sistematika penulisan disusun dalam lima bab sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan. Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua adalah tinjauan pustaka. Bab ini menjelaskan tentang dasar – dasar teori penelitian, penelitian – penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

4. BAB IV

Bab keempat adalah pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian, gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan intrepertasi hasil penelitian.

5. BAB V

Bab kelima merupakan penutup. Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran atas penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sub bab ini akan membahas landasan teori yang mencakup penjelasan konsep mengenai teori permintaan, pariwisata dan permintaan pariwisata, daya tarik wisata, serta karakteristik *hedonic pricing method* dalam penelitian. Sub bab ini juga menguraikan penelitian - penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013).

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Nopirin (2000), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya disebut dengan fungsi permintaan. Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri,

harga barang lain yang mempengaruhi, pendapatan dan selera (Boediono, 1999).

Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut :

$$D_x = f(P_x, P_y, M, S) \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan :

D_x = Permintaan barang

P_x = Harga barang itu sendiri

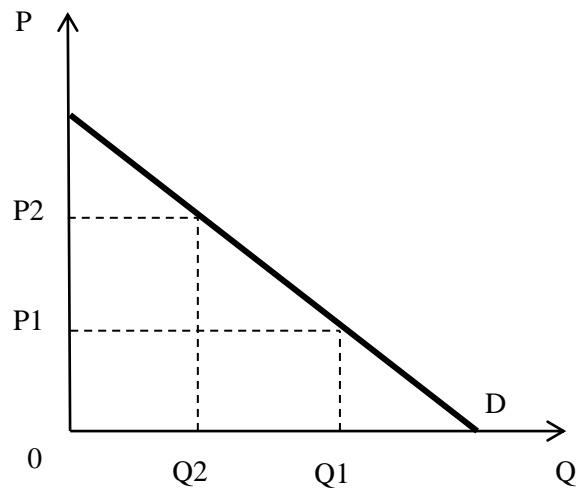
P_y = Harga barang lain yang mempengaruhi

M = Pendapatan

S = Selera

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal lain tetap atau *ceteris paribus* (Samuelson, 1998).

Gambar 2.1 Kurva Permintaan



Sumber : Samuelson dan Nordhaus, 1998

Seperti yang diilustrasikan pada gambar 2.1 diatas, kurva permintaan terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah barang yang diminta (Q). Harga pada mulanya sebesar P_1 dengan jumlah barang yang diminta sebesar Q_1 . Kemudian terjadi perubahan kenaikan harga dari P_1 ke P_2 diikuti oleh penurunan jumlah barang yang diminta dari Q_1 ke Q_2 . Kurva diatas menunjukkan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal lain adalah tetap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan selain harga menurut Sukirno (2005) adalah sebagai berikut :

1) Harga Barang-Barang yang Berkaitan

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lain dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu :

a. Barang pengganti

Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang, barang tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti). Apabila harga barang lebih murah maka jumlah permintaan terhadap barang yang digantikan akan mengalami penurunan.

b. Barang pelengkap

Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya karena barang pelengkap digunakan bersamaan dengan barang yang dilengkapi.

c. Barang netral

Apabila dua jenis barang tidak mempunyai hubungan maka perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lain.

2) Pendapatan Individu

Biasanya kenaikan dalam pendapatan individu akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Dapat diartikan bahwa kurva permintaan akan bergeser ke kanan yang menunjukkan kuantitas yang diminta akan lebih besar pada setiap tingkat harga. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan permintaan. Perubahan pendapatan akan menimbulkan permintaan berbagai jenis barang antara lain sebagai berikut :

a. Barang inferior

Jika pendapatan meningkat maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang karena barang inferior banyak diminta oleh konsumen yang berpendapatan rendah.

b. Barang esensial

Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan pakaian. Jumlah permintaan pada barang ini cenderung tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

c. Barang normal

Suatu barang dikatakan barang normal apabila mengalami jumlah permintaan jika terjadi peningkatan pendapatan.

d. Barang mewah

Barang mewah adalah barang yang banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi setelah dapat memenuhi kebutuhan pokok. Contoh barang mewah adalah emas, kendaraan mewah, perabot rumah mewah.

3) Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat yang mempengaruhi perilaku. Selera dapat dilihat dari preferensi seseorang terhadap jenis barang yang diminta atau diinginkan dan selera memiliki pengaruh yang cukup besar kepada masyarakat untuk membeli suatu barang. Selera seseorang dapat dipengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan.

4) Dugaan tentang Harga Relatif di Masa Depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan permintaan. Misalnya, konsumen akan memperhatikan apakah harga tersebut di masa mendatang akan memiliki harga yang tinggi sehingga akan mendorong mereka membeli lebih banyak di masa kini.

5) Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan tetapi diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja.

6) Distribusi Pendapatan

Pendapatan masyarakat yang tertentu akan menimbulkan permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah distribusinya.

2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

Dalam sub bab ini akan dibahas tentang pengertian pariwisata, permintaan pariwisata, jenis dan macam pariwisata, pengertian wisatawan, serta jenis dan macam wisatawan.

2.1.2.1 Definisi Pariwisata

Menurut definisi luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain disebut dengan pariwisata (Spillane, 1987).

Menurut Wiyasa (1997) pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu karena aktifitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan bersejarah, kesehatan dan pariwisata spiritualisme, seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka aktifitas kepariwisataan akan semakin meningkat.

Kuntjoro Djakti (dalam Yoeti, 2008) menyatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata bukan hanya sekedar peningkatan perolehan devisa bagi Negara, akan tetapi lebih jauh diharapkan pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan atau agen pembangunan. Kegiatan pariwisata memberikan berbagai keuntungan seperti peningkatan kesempatan usaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak daerah, peningkatan pendapatan nasional, percepatan proses pemerataan pendapatan, meningkatkan nilai tambah produk hasil kebudayaan, memperluas pasar produk dalam negeri dan memberikan dampak *multiplier effect* dalam kegiatan perekonomian.

2.1.2.2 Permintaan Pariwisata

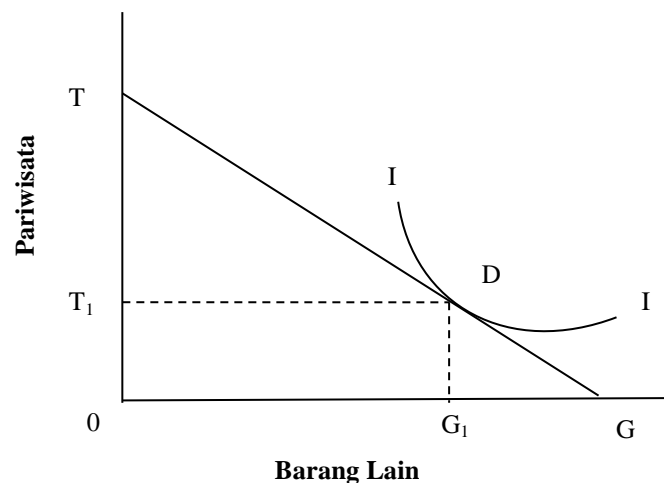
Menurut Yoeti (2008) permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan kegiatan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. *Actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan kegiatan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Permintaan juga dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sisi ekonomi dan sisi sosial psikologis, begitupun dengan permintaan pariwisata. Sisi ekonomi menyangkut gejala – gejala permintaan dalam hubungannya dengan keseluruhan faktor – faktor ekonomi, sedangkan sisi sosial psikologis meninjau persoalan ini dari sisi manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli barang atau melakukan perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Sinclair dan Stabler (1997) permintaan pariwisata didasarkan pada anggaran dasar belanja yang dimiliki oleh seseorang, hal ini menjadi kunci dalam

permintaan pariwisata. Seseorang akan mempertimbangkan anggarannya tersebut apakah akan digunakan untuk kegiatan wisata atau untuk memenuhi kebutuhan konsumsi lain. Kegiatan wisata akan menciptakan permintaan karena kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan dengan sendirinya akan membutuhkan pelayanan baik barang ataupun jasa. Dalam beberapa kondisi, kombinasi antara kegiatan wisata dan pemenuhan konsumsi lain tergantung pada preferensi masing-masing orang. Diantara kondisi yang berbeda, kombinasi antara pariwisata dan kebutuhan lain sangat memungkinkan terjadi. Segala kemungkinan kombinasi tergantung pada batas anggaran yang dimiliki dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan. Preferensi atau selera konsumen dalam menentukan pilihannya tersebut dapat dilihat melalui Gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Seluruh kemungkinan kombinasi digambarkan sepanjang garis *budget line*, yaitu kemiringan yang menunjukkan harga relatif dari barang dan jasa yang digambarkan oleh garis TG. Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya antara untuk pariwisata atau kebutuhan konsumsi lain dengan memilih kombinasi yang memaksimalkan kepuasan. Pada D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan tingkat pariwisata OT_1 dan konsumsi OG_1 dari barang lain. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan memilih kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak memilih untuk mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler, 1997).

Posisi optimal pada akhirnya tergantung pada anggaran dan preferensi seseorang, serta diasumsikan bahwa anggaran dialokasikan diantara kebutuhan dan jenis pariwisata yang berbeda untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Fungsi permintaan pariwisata dapat dituliskan sebagai berikut :

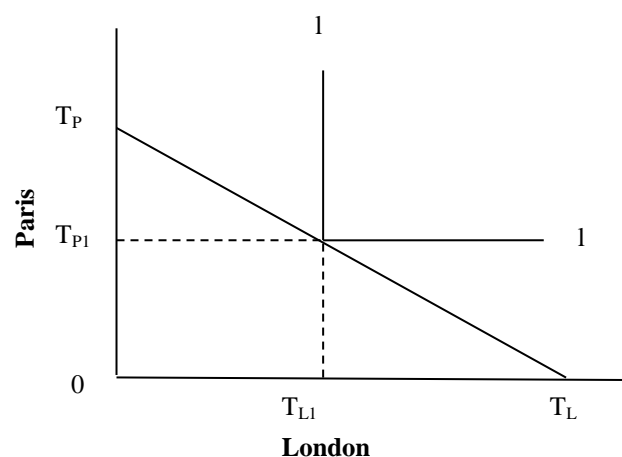
$$D = f (X_1, X_2, \dots X_n) \dots \dots \dots (2.2)$$

Dimana D merupakan permintaan pariwisata, sedangkan $X_1, \dots X_n$ merupakan variabel independen yang berkedudukan sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata (Sinclair dan Stabler, 1997). Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka diperlukan identifikasi terhadap faktor eksternal dan internal dalam analisis dan pengembangan daerah tujuan wisata.

2.1.2.3 Permintaan Obyek Wisata Lain

Seseorang dapat mengambil sebuah keputusan tidak hanya untuk mengkombinasikan antara kebutuhan pariwisata dengan kebutuhan barang konsumsi lain, namun juga dapat mengkombinasikan keputusannya diantara dua tipe kebutuhan pariwisata yang berbeda. Pada kasus tipe pariwisata yang berbeda, individu memilih kombinasi dari tipe pariwisata yang dapat bersifat substitusi atau komplementer. Sebagai Contoh, London dan Paris merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran $T_P T_L$ memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indefferen berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing – masing tujuan wisata tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.

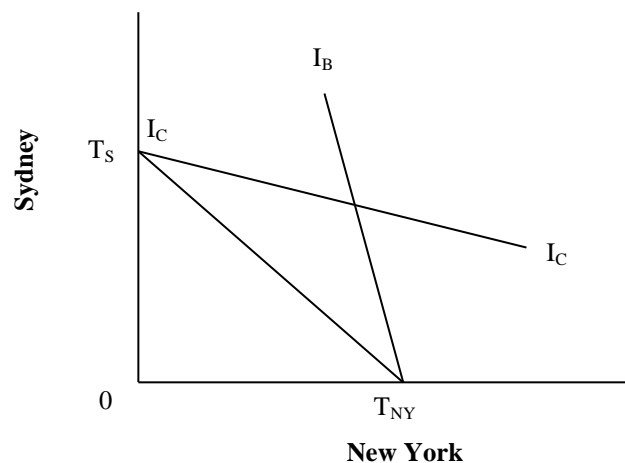
Gambar 2.3
Tempat Tujuan Wisata Komplementer



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Alternatif kasus lain yang menjadi pilihan wisatawan sebagai pariwisata yang bersifat substitusi, dapat dimisalkan pada Sydney dan New York. Garis anggaran $T_S T_{NY}$ mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata tersebut yang menunjukkan perbedaan besaran biaya yang akan dialokasikan di masing – masing daerah tujuan wisata. Kurva indifferen $I_B I_B$ memperlihatkan bahwa individu B menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai. Individu lain, C, juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen $I_C I_C$ dan lebih memilih Sydney daripada New York. Hal tersebut dapat diilustrasikan pada Gambar 2.4 berikut.

Gambar 2.4
Tempat Tujuan Wisata Substitusi



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

2.1.2.4 Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut James S. Spillane (1987), terdapat berbagai macam jenis pariwisata berdasarkan motif seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Perbedaan motif tersebut mempengaruhi preferensi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan kemudian akan tercermin pada jenis pariwisata yang berbeda. Jenis dan macam pariwisata dijelaskan sebagai berikut :

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

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hiburan di kota besar ataupun ikut serta dalam keramaian pusat wisatawan. Jenis pariwisata ini menyangkut banyak unsur yang sifatnya berbeda, disebabkan pengertian *pleasure* akan selalu berbeda kadar kepuasannya sesuai dengan karakter, cita rasa, latar belakang kehidupan, serta tempramen masing-masing individu.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, dan yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Dengan kata lain mereka lebih menyukai *health resort*. Termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang karena alasan kesehatan

dan kesembuhan harus tinggal di tempat khusus untuk memulihkan kembali kesehatannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monument bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan besar masa kini, pusat kerajinan, pusat keagamaan atau juga untuk ikut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

Pariwisata jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- a. *Big Sport Event*, yaitu 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 peristiwa olahraga bagi mereka yang ingin mempraktekkan diri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

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

Menurut para ahli, kegiatan pariwisata ini adalah bentuk professional 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 di Negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

Jenis dan macam pariwisata dapat juga dipandang dari berbagai sisi, seperti dari jumlah orang serta maksud dan tujuan seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Menurut Suwanto (1997) bentuk pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas :
 - a. *Individual Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau pasangan suami-istri.
 - b. *Family Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga ataupun orang yang masih memiliki hubungan saudara.
 - c. *Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.
2. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas :
 - a. *Holiday Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.

- b. *Familiarization Tour*, suatu perjalanan anjongsana yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- c. *Education Tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga *Study Tour*.
- d. *Scientific Tour*, suatu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu.
- e. *Pileimage Tour* (Wisata Keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk melakukan ibadah keagamaan.
- f. *Special Mission Tour* (Wisata Program Khusus), yaitu suatu perjalanan yang dilakukan untuk mengisi kekosongan khusus.
- g. *Hunting Tour* (Wisata Perburuan), yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

2.1.2.5 Pengertian Wisatawan

Yoeti (2008) menjelaskan bahwa untuk tujuan penyesuaian statistik pariwisata internasional, definisi pengunjung (visitors) dijelaskan sebagai setiap orang yang mengunjungi suatu Negara selain dimana orang tersebut biasa tinggal, untuk alasan apapun atau lebih daripada mengikuti suatu pekerjaan dan mendapat penghasilan di negara yang dikunjungi, definisi tersebut mencakup :

1. Wisatawan

- a. Pengunjung sementara yang kurang lebih selama 24 jam dan tujuan perjalanannya dapat dikategorikan sebagai kesenangan (rekreasi, berlibur, kesehatan, edukasi, agama dan olahraga).
- b. Bisnis, keluarga, misi dan pertemuan.

2. Pelancong

Pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi (termasuk penumpang kapal pesiar)

Menurut Spillane (1987) yang dimaksud wisatawan adalah seseorang tanpa membedakan ras, jenis kelamin, bahasa, agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian lain daripada negara di mana orang itu biasanya tinggal dan berada disitu kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, di dalam jangka waktu 12 bulan berturut - turut, untuk tujuan non - imigran yang legal, seperti perjalanan wisata, rekreasi, olahraga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan atau urusan usaha. Definisi wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan serta kunjungannya. Dari beberapa batasan yang telah disebut di atas, maka secara umum didapat ciri - ciri tentang seseorang yang disebut sebagai wisatawan, yaitu: perjalanan yang dilakukan lebih dari 24 jam, perjalanan tersebut hanya untuk sementara waktu, dan orang yang melakukan perjalanan itu tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.

Menurut Robert W. Machintos (dalam Yoeti, 2008), terdapat empat motif wisatawan untuk 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, adatistiadat, kebiasaan hidup (the way of life) suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang dimiliki Negara lain.

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.

2.1.2.6 Jenis dan Macam Wisatawan

Menurut Yoeti (2008) wisatawan dapat diklarifikasikan berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, sebagai berikut :

1. *Foreign Tourist* atau wisatawan asing adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia biasanya tinggal, istilah wisatawan asing saat ini populer dengan sebutan Wisatawan Mancanegara.
2. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal. Orang tersebut bukan warga negara dimana dia berada tetapi Warga Negara Asing (WNA) yang karena tugas dan kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara.
3. *Domestic Tourist* adalah Wisatawan Dalam Negeri (WDN) yaitu seorang warga negara yang melakukan perjalanan di negaranya, wisatawan semacam ini lebih dikenal dengan Wisatawan Nusantara.
4. *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri dan pulang ke Negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan / airport / stasiun bukan atas kemauannya sendiri. Biasanya ini terjadi apabila ada pergantian transportasi yang digunakan untuk meneruskan perjalanan ke Negara tujuan atau menambah penumpang atau mengisi bahan bakar dan kemudian melanjutkan perjalanan ke tujuan semula.

Waktu yang cukup lama untuk pergantian tersebut itulah yang digunakan oleh penumpang untuk tour di tempat yang disinggahinya.

6. *Business Tourist* adalah orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan perjalanan sekunder setelah tujuan primernya.

2.1.2.7 Daya Tarik Wisata

Semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*) serta semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata, merupakan pengertian dari penawaran dalam pariwisata. Penawaran dalam pariwisata meliputi semua produk dan jasa termasuk daya tarik wisata yang dihasilkan oleh pengelola industri pariwisata itu sendiri (Yoeti, 2008).

Dalam sebuah daerah tujuan wisata, obyek dan atraksi wisata menjadi hal yang penting dalam menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Kedua komponen tersebut ada yang bersumber dari alam (*natural resources*) ataupun buatan kreasi manusia (*man made supply*). Menurut Salah Wahab (dalam Yoeti, 2008) komponen penawaran pariwisata yang termasuk dalam buatan manusia (*man made supply*) yaitu :

1. *Historical, Cultural, and Religious*, yang terdiri dari :
 - a. *Historical Monument and Remnants of Past Civilization*, yaitu monument peninggalan bersejarah dari peradaban masa lalu.
 - b. *Cultural Places*, termasuk dalam kelompok ini adalah museum, gedung kesenian, industri kerajinan, cinderamata dan *handicraft*
 - c. *Traditional Event*, merupakan tradisi yang terdapat di suatu daerah seperti sekaten, ngaben, pesta panen, peringatan maulud nabi dan lain – lain
 - d. *Religious Edifices*, termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan atau rumah ibadah seperti masjid, gereja, klenteng, vihara atau pura.
2. *Infrastructures*
 - a. *General Infrastructures*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah seperti sistem penyediaan air bersih, tenaga listrik, jalan, telekomunikasi dan sebagainya
 - b. *Basic Needs of Civilized Life*, merupakan keperluan manusia modern pada umumnya seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, bank, stasiun pengisian bahan bakar dan sebagainya.
 - c. *Tourist Infrastructure*, merupakan semua bentuk fasilitas, pelayanan dan kemudahan pada wisatawan bila berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu, termasuk hotel/tempat penginapan, restoran/rumah makan, sewa mobil/jasa transportasi umum, *travel agent*/biro perjalanan dan sebagainya.

3. *Means of Access and Transport Facilities*, termasuk dalam kelompok ini adalah segala bentuk sarana transportasi seperti terminal, angkutan darat dan sebagainya.
4. *Superstructure*, di Negara maju, yang dimaksud dengan *superstructure* adalah semua perusahaan yang sesungguhnya tidak begitu penting bagi mereka yang bukan wisatawan, namun terkadang berarti bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu seperti *theatre*, *café* dan lain sebagainya.
5. *Peoples Way of Life*, tata cara hidup masyarakat pada daerah tujuan wisata tertentu merupakan suatu daya tarik bagi wisatawan. Menyaksikan kebiasaan hidup masyarakat, budaya, adat dan tradisi merupakan bentuk daya tarik wisata yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Dalam suatu daerah tujuan wisata, tentunya terdapat daya tarik wisata yang membuat wisatawan mau berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Yoeti (2008) menjelaskan bahwa terdapat empat kelompok yang merupakan daya tarik wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, yaitu :

1. *Natural Attraction*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, serta flora dan fauna.
2. *Build Attraction*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat, bangunan kuno bersejarah, museum dan bangunan peninggalan bersejarah.

3. *Cultural Attractions*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah peninggalan bersejarah (*historical buildings*), legenda atau cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional, upacara keagamaan, festival kesenian, dan sebagainya.
4. *Social Attraction*, merupakan tata cara hidup masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa, upacara adat, tradisi atau kegiatan sosial budaya lainnya.

2.1.3 Pendekatan *Hedonic Pricing Method*

Definisi *hedonic* menurut bahasa adalah sesuatu yang berhubungan dengan kesenangan (*pleasure*). Model ekonometrik *hedonic* adalah model dimana variabel independen berhubungan dengan kualitas, misalnya kualitas dari suatu produk yang ingin dibeli. Pendekatan *hedonic* merupakan metode untuk memastikan nilai atau kesenangan yang dirasakan dari atribut yang baik. Nilai atribut tersebut merupakan harga implisit (harga *hedonic*) yang tidak tersedia sebagai harga pasar.

Menurut Rosen (dalam Yeh dan Sohngen, 2004), suatu barang dinilai menurut atribut yang bersangkutan dengan kegunaannya atau karakteristiknya. Metode hedonis digunakan untuk memperkirakan nilai marginal atau nilai harga dari fasilitas untuk kelompok atau pasar yang berbeda. Penggunaan utama dari metode harga hedonis adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor harga berdasarkan pada premis bahwa harga ditentukan baik oleh karakteristik internal dan eksternal barang dan jasa.

Munn dan Palmquist (dalam Martono dan Llewelyn, 2000) mengatakan bahwa metode hedonic digunakan untuk menjelaskan harga dari suatu produk yang

berlainan. Menurut Munn dan Palmquist, model hedonis mengasumsikan persaingan sempurna dan informasi yang sempurna atas suatu barang atau jasa. Sedangkan Rosen memberi dasar teoritis untuk hubungan antara harga dari sebuah barang konsumen dan karakteristik yang terkandung dalam barang tersebut.

Metode Hedonik cenderung lebih banyak digunakan dalam penelitian ekonomi lingkungan atau dalam pengukuran nilai dan harga property perumahan, namun metode ini juga telah digunakan oleh beberapa peneliti di dalam penelitian pariwisata. Yeh dan Sohngen (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method*, telah menggunakan metode *hedonic travel cost* yang merupakan pengembangan dari metode *travel cost* dan metode *hedonic*. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas attribute yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata. Fungsi utilitas dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{MU}_{\text{Attribut } (i)} = \text{MC}_{\text{Attribut } (i)} = \text{P}_q(i)$$

Keterangan :

$\text{MU}_{\text{Attribut } (i)}$: marginal utilitas atas attribute i

$\text{MC}_{\text{Attribut } (i)}$: marginal cost atas attribute i

$\text{P}_q(i)$: harga atas attribute i atau *willingness to pay* attribute i

dimana $i = 1, \dots, n$

Dalam persamaan tersebut maka nilai kepuasan sama dengan nilai pengorbanan atau keinginan untuk membayar wisatawan yang berkunjung di setiap attribute wisata yang ada di daerah tujuan wisata tersebut. Fungsi hedonic travel cost dalam penelitian Yeh dan Sohngen (2004) dijelaskan sebagai berikut :

$$C = P(Q) = P_0 + \sum_{i=1}^n Pq(i) \cdot Q(i)$$

Keterangan :

C : Budget Constraint

P(Q) : Travel Cost

P₀ : Constant Term

$\sum_{i=1}^n Pq(i) \cdot Q(i)$: Total biaya yang dikeluarkan untuk menikmati fasilitas atau attribut disetiap tempat yang dikunjungi

Fungsi tersebut mengimplikasikan bahwa *site attribute* merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa besar keinginan pengunjung untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini. Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

1. Ching Fu Chen dan R. Rothschild (2010) ; *An Application of Hedonic Pricing Analysis to The Case of Hotel Rooms in Taipei*

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari berbagai jenis perbedaan atribut atau karakteristik terhadap tingkat perubahan permintaan kamar hotel di Taipei dan menggunakan data sebanyak 73 hotel yang diperoleh melalui agen travel internet. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *hedonic pricing method*. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memecahkan masalah dengan melakukan pendekatan pada sisi penawaran. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan variabel tingkat harga sewa kamar *weekday* dan *weekend*

sebagai variabel dependen dan hotel bintang, rangkaian hotel, ukuran kamar, lokasi, kamar mandi, makan pagi, TV, pusat bisnis, bar/café, akses internet, shuttle bus, ruang konferensi, kolam renang, dan sarana fitness sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi tingkat harga sewa kamar.

2. Chia Yu dan Brent L. Sohngen (2004) ; *Estimating Dynamic Recreational Demand by The Hedonic Travel Cost Method*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perubahan nilai rekreasi dari waktu ke waktu, fungsi hedonis menghubungkan biaya perjalanan dengan fasilitas yang di dapat pengunjung Taman Kota Ohio. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas atribut yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata.

3. Dolina Gitapati (2012) ; Analisis Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Nglimut Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel yang mempengaruhi jumlah wisatawan objek wisata alam Nglimut Kabupaten Kendal dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian untuk mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan surplus konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan atau uang saku per bulan individu, biaya perjalanan ke obyek wisata Nglimut, biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Umbul Sidomukti), waktu luang, lama perjalanan, fasilitas, dan keindahan alam obyek wisata Nglimut.

4. Fanita Osha Tazkia (2012) ; Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan *Travel Cost*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata pemandian air panas Kalianget dengan menggunakan metode *Travel Cost*.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kunjungan individu. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan rata – rata per bulan, biaya perjalanan ke obyek wisata Kalianget, biaya perjalanan ke obyek wisata Dieng, jarak, kelompok pengunjung dan tujuan kunjungan.

5. Irma Alfia Salma dan Indah Susilowati (2004) ; Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan *Travel Cost*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghitung nilai ekonomi dari kunjungan wisatawan obyek wisata alam Curug Sewu dengan pendekatan *Travel Cost*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kunjungan individu. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya perjalanan ke obyek wisata Curug Sewu, biaya perjalanan ke obyek wisata lain, umur, pendidikan, pendapatan dan jarak.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Ringkasan Penelitian	Variabel Penelitian
1	Chia-Yu Yeh and Brent L. Sohngen, <i>Selected paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meetings Denver, CO- August 1-4, 2004</i>	<i>Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai rekreasi dari waktu ke waktu, fungsi hedonis menghubungkan biaya perjalanan dengan fasilitas yang di dapat pengunjung Taman Kota Ohio. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas attribute yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata	Dependen : Kunjungan wisatawan dan tingkat kepuasan Independen : Jarak, biaya perjalanan, attribute obyek wisata
2	CHING-FU CHEN and R. R OTHSCHILD, <i>Department of Economics, Management School, Lancaster University (2010)</i>	<i>An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei</i>	Penelitian ini bertujuan meneliti dampak dari berbagai atribut atau karakteristik pada harga yang dikenakan terhadap sewa kamar hotel di Taipei	Dependen : Harga sewa kamar <i>weekdays</i> dan <i>weekend</i> Independen : hotel bintang, rangkaian hotel, ukuran kamar, lokasi, kamar mandi, makan pagi, TV, pusat bisnis, bar/café, akses internet, shuttle bus, ruang konferensi, kolam renang, dan sarana fitness

3	Dolina Gitapati (2012)	Analisis Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Nglimit Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel yang mempengaruhi jumlah wisatawan objek wisata alam Nglimit Kabupaten Kendal dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian untuk mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan surplus konsumen.	Dependen : jumlah kunjungan wisatawan ; Independen : pendapatan atau uang saku per bulan individu, biaya perjalanan ke obyek wisata Nglimit, biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Umbul Sidomukti), waktu luang, lama perjalanan, fasilitas, dan keindahan alam obyek wisata Nglimit
4	Fanita Osha Tazkia (2012)	Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan <i>Travel Cost</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata pemandian air panas Kalianget dengan menggunakan metode <i>Travel Cost</i>	Dependen : tingkat kunjungan individu ; Independen : pendapatan rata – rata per bulan, biaya perjalanan ke obyek wisata Kalianget, biaya perjalanan ke obyek wisata Dieng, jarak, kelompok pengunjung dan tujuan kunjungan.

5	Irma Alfia Salma dan Indah Susilowati (2004)	Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan <i>Travel Cost</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghitung nilai ekonomi dari kunjungan wisatawan obyek wisata alam Curug Sewu dengan pendekatan <i>Travel Cost</i>	Dependen : tingkat kunjungan individu ; Independen : biaya perjalanan ke obyek wisata Curug Sewu, biaya perjalanan ke obyek wisata lain, umur, pendidikan, pendapatan dan jarak
---	----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : kumpulan jurnal dan skripsi, 2014, diolah

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian – penelitian terdahulu. Persamaan tersebut dapat dilihat dari kesamaan beberapa variabel dan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian, yaitu permintaan pengunjung, attribute obyek wisata, pendapatan pengunjung, dan obyek wisata lain, serta melalui pendekatan *Hedonic Pricing Method*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada alat analisis yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan alat analisis regresi logit multinomial. Selain itu, jenis obyek wisata dalam penelitian ini juga merupakan obyek yang belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu tersebut, yaitu jenis obyek wisata religi tepatnya adalah obyek wisata Menara Kudus di Kabupaten Kudus.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpotensi untuk dikembangkan dewasa ini. Industri pariwisata dapat memajukan dan meratakan perekonomian Negara karena kegiatan pariwisata merupakan sektor yang padat karya karena mempunyai daya serap yang besar terhadap pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan penduduk. Sektor pariwisata merupakan mata rantai yang panjang dan mencakup keseluruhan aspek yang mendukung sektor pariwisata tersebut seperti kegiatan biro perjalanan, perhotelan, restoran, kegiatan pemandu, industri kerajinan, pemeliharaan dan pengembangan obyek wisata dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata dapat menggerakkan sektor perekonomian lainnya dengan jangkauan yang luas. Sejumlah besar tenaga kerja terserap kedalam kegiatan pariwisata sebagai tenaga kerja langsung maupun yang bekerja pada sektor pendukung. Semua ini akan memperluas kesempatan kerja sekaligus menyebarkan pemerataan (Spillane, 1987).

Dewasa ini jenis pariwisata di Indonesia yang berpotensi untuk dikembangkan adalah jenis wisata budaya dan religi. Wisata budaya religi di Indonesia sudah ada dan dikenal sejak lama. Atraksi dan obyek wisata budaya religi sudah ada sejak jaman dahulu dan telah dijaga kelestariannya hingga saat ini. Seiring perkembangannya, jenis wisata ini berpotensi untuk dijadikan sebagai salah satu alternatif wisata unggulan di Indonesia. Namun, masih terdapat pula beberapa obyek wisata religi yang belum optimal dalam perkembangannya sehingga jumlah pengunjungnya masih rendah dibandingkan dengan obyek wisata budaya religi

lain. Salah satunya adalah obyek wisata Menara Kudus di Kabupaten Kudus. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, dari obyek wisata peninggalan Wali Songo lainnya yang terdapat di Indonesia, khususnya Jawa Tengah, obyek wisata Menara Kudus merupakan obyek wisata dengan jumlah pengunjung yang rendah.

Pengelolaan aspek pendukung kepariwisataan, pelestarian obyek dan lingkungan daerah tujuan wisata menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam perkembangan pariwisata budaya religi. Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, namun juga manfaat dan kebutuhannya. Fasilitas dan produk mempunyai sifat yang berbeda antara satu dengan yang lainnya (*heterogeneity*), namun permintaan terhadap produk dan fasilitas tersebut sangat erat kaitannya dengan kebutuhan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang diukannya (Yoeti, 2008). Begitupun dalam jenis wisata budaya religi, permintaan tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu *cultural tourism* dan *spiritual tourism* (Nurdiyansah, 2014).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis permintaan pengunjung suatu obyek wisata. Menurut Yeh dan Sohngen (2004), Chen dan Othschild (2012), Gitapati (2012), Tazkia (2012) serta Salma dan Susilowati (2004) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pengunjung dalam sektor pariwisata adalah meliputi karakteristik kemampuan dan preferensi pengunjung (tingkat pendapatan, obyek wisata lain, lokasi, dan kepentingan pengunjung), dan karakteristik attribute atau sarana fasilitas (penginapan dan keindahan). Variabel yang akan dianalisis

pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung merupakan pengembangan dan kombinasi dari beberapa penelitian terdahulu, yang tentunya telah disesuaikan dengan karakteristik obyek wisata Menara Kudus sendiri, antara lain adalah tingkat pendapatan pengunjung, obyek wisata lain, aksesibilitas obyek wisata, nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam obyek wisata, nilai keindahan arsitektur obyek wisata, sarana transportasi yang terdapat di lingkungan sekitar obyek wisata, pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata, serta sarana hotel atau penginapan yang ada di lingkungan sekitar obyek wisata.

Variabel pendapatan pengunjung digunakan untuk melihat pengaruh besarnya tingkat pendapatan pengunjung terhadap permintaan pengunjung. Pemilihan variabel pendapatan pengunjung pada penelitian ini adalah karena tingkat pendapatan pengunjung diduga berpengaruh terhadap preferensi pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata. Pengunjung akan mempertimbangkan anggaran kemampuannya tersebut apakah akan digunakan untuk kegiatan wisata atau untuk memenuhi kebutuhan konsumsi lain. Tingginya pendapatan pengunjung akan memberikan peluang dan pengaruh terhadap meningkatnya permintaan pengunjung, begitupun sebaliknya.

Variabel obyek wisata lain merupakan pembanding atas kesamaan jenis dan karakteristik pariwisata yang dimiliki keduanya, serta pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Perbandingan antar kedua lokasi obyek wisata ini dapat menunjukkan sifat dan pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung, apakah

obyek tersebut saling bersifat *substitusi* atau bersifat *komplementer*. Gitapati (2012) menjelaskan bahwa variabel obyek wisata lain memberikan perbandingan atas kesamaan karakteristik dan besarnya biaya perjalanan obyek wisata lain terhadap obyek wisata tujuan, yang kemudian akan dapat mempengaruhi pengunjung dalam pengambilan keputusan.

Variabel berikutnya adalah aksesibilitas obyek wisata. Aksesibilitas dalam penelitian ini menggambarkan letak atau keberadaan dan kemudahan untuk mengakses obyek wisata Menara Kudus serta pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung. Jauh atau dekatnya letak obyek wisata cenderung akan berpengaruh terhadap permintaan pengunjung. Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, terkadang pengunjung juga mempertimbangkan letak dan kemudahan akses daerah tujuan wisatanya, sehingga hal tersebut akan dapat mempengaruhi permintaan pengunjung.

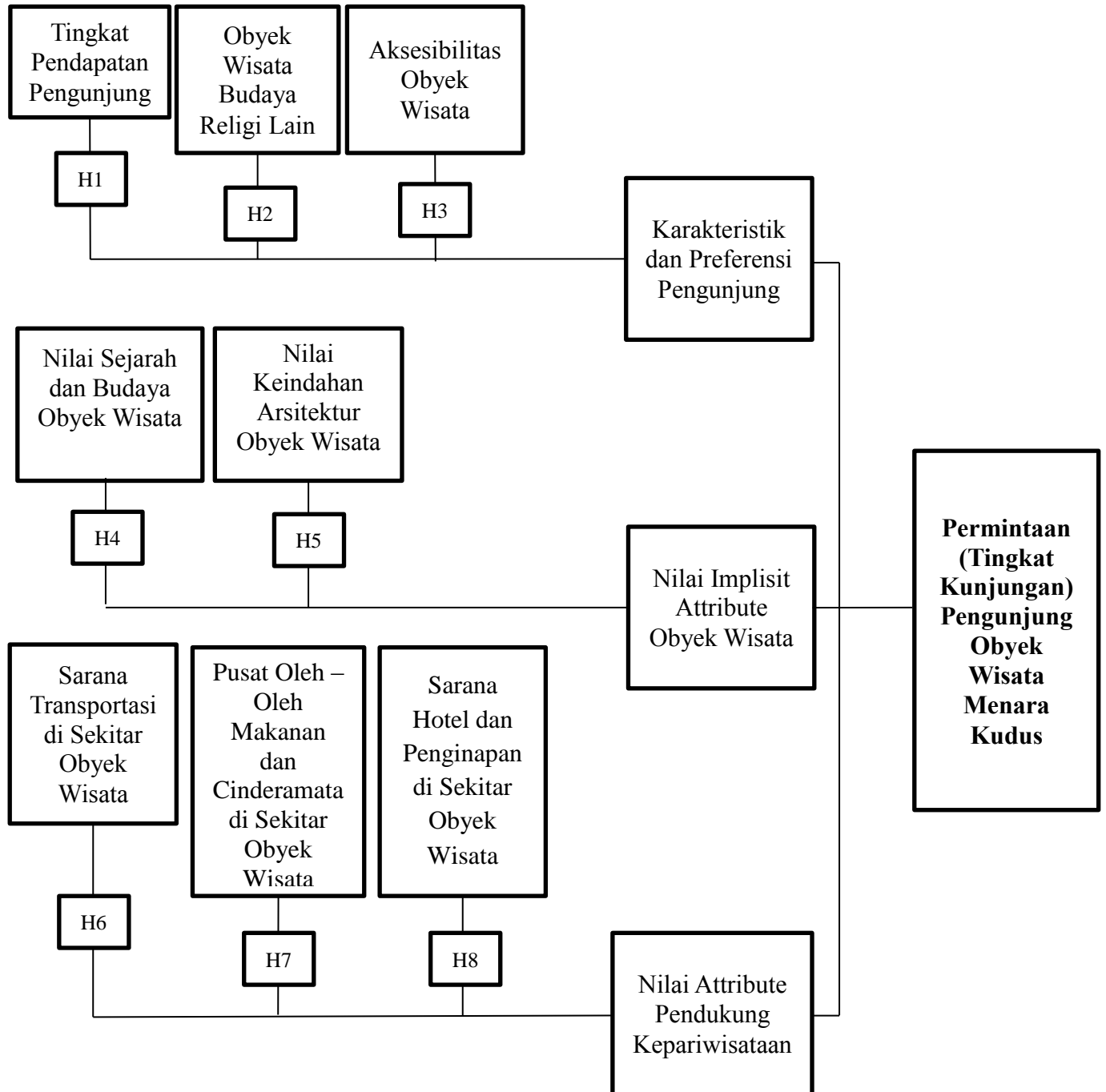
Berdasarkan karakteristik attribute pendukung obyek wisata, variabel sarana transportasi, pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata, serta sarana hotel atau penginapan disekitar lingkungan obyek wisata Menara Kudus, digunakan untuk menggambarkan ketersediaan sarana dan fasilitas pendukung kepariwisataan tersebut serta pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung. Baik dan buruknya kondisi, pelayanan, letak tata ruang, tingkat kenyamanan, dan ketersediaan keseluruhan aspek pendukung kepariwisataan tersebut, dapat berpengaruh terhadap permintaan pengunjung. Semakin baik kondisi keseluruhan dari sarana dan fasilitas pendukung tersebut, dapat memberikan peluang dan pengaruh terhadap peningkatan permintaan pengunjung, begitupun sebaliknya. Karakteristik

attribute yang merupakan aspek pendukung kepariwisataan disekitar obyek Menara Kudus, menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan dan perkembangan kepariwistaan di obyek Menara Kudus.

Berdasarkan karakteristik attribute lain, variabel nilai keindahan arsitektur serta nilai sejarah dan budaya obyek Menara Kudus, digunakan untuk menggambarkan nilai implisit dan keunikan karakteristik yang terkandung dalam obyek wisata Menara Kudus serta pengaruhnya terhadap permintaan pengunjung. Tingginya tingkat kepuasan pengunjung dalam menikmati nilai-nilai karakteristik yang terkandung di dalam obyek Menara Kudus tersebut, akan memberikan peluang dan pengaruh terhadap peningkatan permintaan pengunjung, begitupun sebaliknya. Sebagai obyek peninggalan bersejarah yang sakral, obyek Menara Kudus perlu dijaga dan dilestarikan keberadaannya, sehingga nilai-nilai implisit yang terkandung tersebut tidak memudar seiring perkembangan jaman.

Berdasarkan beberapa variabel tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat disajikan seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Beberapa penelitian, berbagai tahun. dimodifikasi)

2.3 Hipotesis

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

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan terhadap penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga tingkat pendapatan pengunjung berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H2 : Diduga obyek wisata lain berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H3 : Diduga aksesibilitas obyek wisata berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H4 : Diduga nilai sejarah dan budaya berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H5 : Diduga nilai keindahan arsitektur berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H6 : Diduga sarana transportasi yang terdapat disekitar obyek wisata berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.
- H7 : Diduga pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.

H8 : Diduga sarana hotel atau penginapan berpengaruh positif terhadap permintaan obyek wisata Menara Kudus.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (1999), variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang berebentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan objek pengamatan penelitian atau faktor yang berperan dalam fenomena – fenomena yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas), sedangkan variabel independen (bebas) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah permintaan pengunjung terhadap obyek wisata Menara Kudus yang disimbolkan dengan (Y).
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan pengunjung (X_1), obyek wisata lain (X_2), aksesibilitas obyek wisata (X_3), nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam obyek wisata Menara Kudus (X_4), nilai keindahan arsitektur bangunan obyek wisata

Menara Kudus (X_5), sarana transportasi yang terdapat di lingkungan obyek wisata (X_6), pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata (X_7), sarana hotel dan penginapan yang terdapat di sekitar lingkungan obyek wisata (X_8).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. **Permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus**
Permintaan pengunjung dalam penelitian ini diukur melalui banyaknya jumlah kunjungan wisata yang dilakukan oleh individu ke obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur berdasarkan frekuensi kekerapan individu berkunjung ke obyek wisata Menara Kudus dalam setahun terakhir.
2. **Tingkat pendapatan pengunjung obyek wisata Menara Kudus**
Pendapatan pengunjung diukur dengan melalui satuan Rupiah (Rp). Pendapatan merupakan penghasilan atau penerimaan pribadi per bulan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.
3. **Obyek wisata lain yang mempengaruhi pengunjung obyek wisata Menara Kudus**
Obyek wisata lain dalam penelitian ini diwakili oleh obyek wisata lain yang hampir memiliki kesamaan daya tarik wisata dengan Menara Kudus sebagai obyek wisata budaya religi Walisongo dan letaknya adalah di Jawa Tengah, yaitu Makam dan Peninggalan Sunan Kalijaga

serta Makam dan Peninggalan Sunan Muria. Variabel ini berkaitan tentang keseluruhan biaya perjalanan wisata yang meliputi biaya transportasi, biaya konsumsi serta biaya lain yang relevan di keluarkan oleh pengunjung selama melakukan perjalanan ke obyek wisata lain. Selain itu, obyek wisata lain ini juga dapat menjadi pembanding apakah obyek tersebut bersifat *substitusi* atau *komplementer* terhadap obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini dihitung dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp/kunjungan).

4. Aksesibilitas obyek wisata Menara Kudus

Lokasi obyek wisata Menara Kudus berada dekat dengan pusat kota. Aksesibilitas obyek wisata berkaitan dengan kemudahan akses bagi wisatawan yang berkunjung. Variabel ini diukur menggunakan variabel *dummy* dengan skor 1 dan 0 (1 = Ya, 0 = Tidak).

5. Nilai sejarah dan budaya obyek wisata Menara Kudus

Menunjukkan preferensi pengunjung atas nilai sejarah dan budaya obyek wisata Menara Kudus yang dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung ke obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5).

6. Nilai keindahan arsitektur obyek wisata religi Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus

Menunjukkan preferensi pengunjung atas nilai keindahan arsitektur Menara Kudus yang dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung ke obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini terdiri dari beberapa

komponen yang berkaitan dengan nilai keindahan arsitektur yaitu daya tarik pengunjung terhadap nilai keindahan arsitektur bangunan dan preferensi pengunjung atas kondisi bangunan Menara yang selama ini telah dilestarikan. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5) dan merupakan variabel komposit.

7. Sarana transportasi yang terdapat di lingkungan obyek wisata Menara Kudus

Merupakan preferensi pengunjung atas sarana transportasi yang terdapat disekitar obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5).

8. Pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata di sekitar obyek wisata Menara Kudus

Merupakan preferensi pengunjung atas sarana pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata yang terdapat disekitar obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen yang berkaitan dengan preferensi pengunjung terhadap pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata yaitu meliputi tingkat kelengkapan produk, akses, serta kenyamanan dan kepuasan pengunjung atas sarana pendukung kepariwisataan tersebut. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5) dan merupakan variabel komposit.

9. Sarana hotel dan penginapan di sekitar obyek wisata Menara Kudus
Merupakan preferensi pengunjung atas sarana hotel dan penginapan yang terdapat disekitar obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Skala Pengukuran
Permintaan Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus (Y)	Banyaknya kunjungan yang dilakukan individu ke obyek wisata Menara Kudus dalam satu tahun terakhir.	Variabel ini diukur dalam satuan kekerapan (kali)/tahun
Pendapatan Pengunjung (X ₁)	Penghasilan atau penerimaan per bulan yang diperoleh pengunjung.	Variabel ini diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah (Rp)
Obyek Wisata Lain (X ₂)	Kesamaan daya tarik wisata dan besarnya keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan ke obyek wisata lain. Dalam penelitian ini diwakili oleh obyek wisata religi Walisongo lain yang terdapat di Jawa Tengah (Sunan Muria dan Sunan Kalijaga).	Variabel ini diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah (Rp)
Aksesibilitas Obyek Wisata (X ₃)	Letak dan kemudahan akses obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan variabel <i>dummy</i> (skor 1 dan 0).	Skor 1 = Ya, Skor 0 = Tidak
Nilai Sejarah dan Budaya (X ₄)	Nilai sejarah dan budaya terdapat pada obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).	Skor 5 = Sangat Tertarik, Skor 4 = Tertarik, Skor 3 = Cukup Tertarik, Skor 2 = Kurang Tertarik, Skor 1 = Tidak Tertarik.

Nilai Keindahan Arsitektur (X_5)	Nilai keindahan arsitektur terdapat pada obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5). Variabel ini terdiri dari beberapa kriteria komponen dan merupakan variabel komposit.	Skor 5 = Sangat Baik, Skor 4 = Baik, Skor 3 = Cukup Baik, Skor 2 = Kurang Baik, Skor 1 = Tidak Baik.
Sarana Transportasi (X_6)	Preferensi pengunjung terhadap kuantitas dan kualitas sarana transportasi yang terdapat di obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur menggunakan satuan skala Likert (skala 1-5).	Skor 5 = Sangat Baik, Skor 4 = Baik, Skor 3 = Cukup Baik, Skor 2 = Kurang Baik, Skor 1 = Tidak Baik.
Pusat Oleh - Oleh Makanan dan Cenderamata (X_7)	Preferensi pengunjung terhadap kuantitas dan kualitas pusat oleh - oleh makanan yang terdapat di obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur menggunakan satuan skala Likert (skala 1-5). Variabel ini terdiri dari beberapa kriteria komponen dan merupakan variabel komposit.	Skor 5 = Sangat Baik, Skor 4 = Baik, Skor 3 = Cukup Baik, Skor 2 = Kurang Baik, Skor 1 = Tidak Baik.
Sarana Hotel atau Penginapan (X_8)	Preferensi pengunjung terhadap kuantitas dan kualitas sarana hotel atau penginapan yang terdapat di obyek wisata Menara Kudus. Variabel ini diukur menggunakan satuan skala Likert (skala 1-5).	Skor 5 = Sangat Baik, Skor 4 = Baik, Skor 3 = Cukup Baik, Skor 2 = Kurang Baik, Skor 1 = Tidak Baik.

Sumber : Data Sekunder, 2014, diolah.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Menara Kudus di Kabupaten Kudus yang melakukan kunjungan atau ziarah dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti setiap harinya. Menurut Sugiyono (1999), yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (1999), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Cooper (2011), teknik pengambilan sampel ini menggunakan responden yang dinilai cocok sebagai sumber data yang dapat mewakili kriteria, dimensi populasi, berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dan tidak mendasarkan pada strata atau daerah tertentu. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya adalah metode *quoted accidental sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sembarang (ditujukan kepada siapa saja yang ditemui di lokasi) namun dibatasi jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan obyek wisata Menara Kudus baik pria maupun wanita, usia produktif antara 15-64 tahun, yang dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia untuk diwawancarai, dan dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan data

dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan pada pagi hingga sore hari, pada hari ramai (Jumat-Minggu) dan hari biasa (Senin-Kamis).

Menurut Hair et.al (1998), menaikkan jumlah sampel akan menghasilkan hasil yang memuaskan pada uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah atau besaran sampel yang digunakan. Perhitungan Slovin adalah sebagai berikut (Prasetyo dan Jannah, 2005) :

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- n : jumlah / ukuran sampel
- N : jumlah populasi
- e : tingkat kesalahan yang masih bisa ditolerir (10%)

Tabel 3.2
Jumlah Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus
1	Populasi	142.676
2	Sampel	$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$ $n = \frac{142.676}{(142.676 \cdot (10\%)^2) + 1}$ $n = \frac{142.676}{1427,76}$
$n = 99,929$, Dibulatkan menjadi $n = 100$		

Sumber : Data Sekunder, 2014, diolah.

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 142.676, yang merupakan jumlah pengunjung obyek wisata Menara Kudus pada Tahun 2012. Dengan nilai e atau tingkat kesalahan 0,1 (10%), maka diperoleh hasil jumlah sampel (n) adalah 99,929 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah obyek wisata Menara Kudus. Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan – bahan yang relevan dan akurat sesuai dengan kepentingan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Santosa dan Hamdani (2007), data primer dapat diperoleh melalui upaya sendiri. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner dan wawancara terhadap pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus serta pihak-pihak lain yang bersangkutan secara langsung di dalam penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang diambil dari catatan atau sumber lain yang telah ada yang sudah diolah oleh pihak ketiga. Menurut Santosa dan Hamdani (2007), data sekunder diperoleh berasal dari atau diterbitkan oleh kalangan atau organisasi atau lembaga lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, instansi terkait, literature baik berupa buku atau jurnal yang dapat mendukung penelitian ini, serta website pengelola terkait. Data sekunder ini bersifat saling melengkapi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (1999) pengumpulan data dapat dilakukan melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh data melalui literatur, buku atau jurnal yang berkaitan dan sesuai dengan penelitian ini.

b. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data atau informasi tersebut bisa diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Badan Pusat Statistik dan pihak terkait lain.

c. Wawancara dan Kuesioner

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan dengan panduan kuesioner yang berupa kuesioner pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif merupakan interpretasi dari hasil

pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis data kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka – angka dengan perhitungan statistik dan beberapa alat analisis. Analisis kuantitatif dapat digunakan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (1999), metode statistik deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan obyek penelitian melalui data sampel atau populasi yang telah terkumpul dan bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur kehandalan kuesioner yang mana dapat dikatakan reliable jika jawaban atas pernyataan seseorang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap 10 orang responden ketika pra survey penelitian. Variabel yang akan diuji dengan menggunakan uji realibilitas adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas attribute kepariwisataan seperti nilai keindahan arsitektur, nilai sejarah dan budaya, sarana transportasi, pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata, serta sarana hotel atau penginapan.

Untuk mengitung uji realibilitas , menurut Arikunto (2002) digunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_9 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r_9 : Realibilitas iInstrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah *varians* butir
 σ_t^2 : *Varians* total

Menurut Ghozali (2011) dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6.3 Analisis Regresi Logistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji multivariate dengan menggunakan regresi logistik (*logistic regression*) karena variabel dependen dalam penelitian ini bersifat dikotomi atau berupa variabel *dummy*. Menurut Ghozali (2011), analisis regresi logistik terdiri dari kombinasi pada variabel bebasnya yang terdiri dari metrik dan nominal (non-metrik). Teknik analisis ini juga tidak memerlukan asumsi normalitas data pada variabel bebasnya. Tujuan dari regresi logistik ini adalah mengetahui seberapa jauh model yang digunakan mampu memprediksi secara benar kategori grup dari sejumlah individu (Kuncoro, 2001). Terdapat dua model regresi logistik, yaitu *binomial/binary logistic regression* dan *multinomial logistic regression*. Seperti model regresi pada umumnya, metode ini menggunakan beberapa prediktor, baik numerik maupun kategori. Kelebihan regresi logistik menurut Kuncoro (2001) adalah lebih fleksibel dari teknik lain, yaitu :

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model.

2. Variabel bebas dari regresi logistik bisa merupakan campuran dari variabel kontinyu, diskrit dan dikotomi.
3. Regresi logistik sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel diharapkan non linier dengan satu atau lebih variabel bebas.

Menurut Ghozali (2011), regresi logistik multinomial merupakan perluasan dari regresi logistik biner dimana variabel dependen mempunyai kategori lebih dari dua. Dalam regresi logistik multinomial, terdapat salah satu kategori variabel dependen yang dianggap sebagai kategori referensi (kategori pertama, terakhir atau kategori dengan nilai frekuensi tertinggi). Jadi variabel dependen dengan M kategori, memerlukan perhitungan M-1 persamaan untuk setiap kategori relatif terhadap kategori referensi. Hal tersebut untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen (Y) adalah permintaan pengunjung yang dilihat dari kekerapan individu untuk berkunjung ke Menara Kudus. Terdapat beberapa kemungkinan tingkat kekerapan individu untuk berkunjung dalam 1 tahun terakhir, yaitu 1 kali, 2 kali, dan 3 kali. Yang menjadi kategori referensi adalah kategori nilai terakhir kunjungan yang dilakukan pengunjung dalam setahun terakhir, yaitu sebanyak 3 kali kunjungan yang kemudian diberi kode 3. Sedangkan untuk kunjungan sebanyak 1 kali diberi kode 1, dan kunjungan sebanyak 2 kali diberi kode 2. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan pengunjung (X_1), obyek wisata lain (X_2), aksesibilitas obyek wisata (X_3), nilai sejarah dan budaya (X_4), nilai keindahan

arsitektur (X_5), sarana transportasi (X_6), pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata (X_7), serta sarana hotel atau penginapan (X_8).

Rumusan model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\ln \frac{P(Y_i=1,2)}{P(Y_i=3)} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e1 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dalam melakukan pengujian dengan regresi logistik, menurut Ghozali (2011) perlu memperhatikan hal berikut :

a. Menilai Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit*)

Pengujian kelayakan model regresi logistic dengan menggunakan *Goodness of Fit* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji *Hosmer dan Lemshow*.

Perhatikan output dari uji *Hosmer dan Lemshow* dengan hipotesis :

H_0 = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_A = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan memperhatikan nilai *Goodness of Fit* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji *Hosmer dan Lemshow* :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima, maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Sedangkan jika H_0 ditolak artinya ada perbedaan signifikan

antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi hasil observasinya.

b. Menilai keseluruhan model (*Overall Model Fit*)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah model yang telah dihipotesiskan *fit* dengan data atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara *-2Loglikelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number = 0*) dengan nilai *-2Loglikelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number = 1*). Adanya pengurangan nilai antara -2LL awal dengan -2LL pada langkah selanjutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data (Ghozali, 2011).

c. Menguji Koefisien Regresi

Dalam pengujian koefisien regresi perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5 persen (0,05).
2. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan pada signifikan *p-value* (*Probability Value*). Jika *p-value* $> \alpha$ maka hipotesis alternatif ditolak, sebaliknya jika *p-value* $< \alpha$ maka hipotesis alternatif diterima.

Dalam model regresi logistik, nilai dari masing - masing variabel independen X berkisar antara $-\infty$ sampai dengan $+\infty$. Sedangkan nilai P_i berada diantara 0 dan 1. Nilai P_i tidak berhubungan linear dengan X dan β . Nilai β_i dari tiap variabel digunakan untuk melihat seberapa besar *probability* atau kemungkinan variabel X_i ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$,

X_7, X_8) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus (Y).

a. Pendapatan Pengunjung (X_1)

Pengujian pada variabel Pendapatan Pengunjung (X_1) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel pendapatan terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 PENDAPATAN (X_1) = variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- $p\text{-value}_{\text{PENDAPATAN } (X_1)} < 0,05$, maka H_0 PENDAPATAN (X_1) diterima
- $p\text{-value}_{\text{PENDAPATAN } (X_1)} > 0,05$, maka H_0 PENDAPATAN (X_1) ditolak

Besarnya nilai β_1 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Pendapatan Pengunjung (X_1). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan pendapatan.

b. Obyek Wisata Lain (X_2)

Pengujian pada variabel Obyek Wisata Lain (X_2) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel obyek wisata lain terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 OBYEK WISATA LAIN (X_2) = variabel obyek wisata lain berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- *p-value* OBYEK WISATA LAIN (X_2) $< 0,05$, maka H_0 OBYEK WISATA LAIN (X_2) diterima
- *p-value* OBYEK WISATA LAIN (X_2) $> 0,05$, maka H_0 OBYEK WISATA LAIN (X_2) ditolak

Besarnya nilai β_2 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Obyek Wisata Lain (X_2). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat adanya obyek wisata lain yang sejenis.

c. Aksesibilitas Obyek Wisata (X_3)

Pengujian pada variabel Aksesibilitas Obyek Wisata (X_3) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel aksesibilitas obyek wisata terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 AKSESIBILITAS (X_3) = variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- *p-value* AKSESIBILITAS (X_3) $< 0,05$, maka H_0 AKSESIBILITAS (X_3) diterima

- $p\text{-value}_{\text{AKSESIBILITAS (X3)}} > 0,05$, maka $H_0_{\text{AKSESIBILITAS (X3)}}$ ditolak

Besarnya nilai β_3 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Aksesibilitas Obyek Wisata (X_3). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan preferensi pengunjung terhadap aksesibilitas obyek wisata Menara Kudus.

d. Sejarah dan Budaya (X_4)

Pengujian pada variabel Sejarah Dan Budaya (X_4) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel nilai sejarah dan budaya terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

$H_0_{\text{SEJARAH DAN BUDAYA (X4)}} =$ variabel nilai sejarah dan budaya berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- $p\text{-value}_{\text{SEJARAH DAN BUDAYA (X4)}} < 0,05$, maka $H_0_{\text{SEJARAH DAN BUDAYA (X4)}}$ diterima
- $p\text{-value}_{\text{SEJARAH DAN BUDAYA (X4)}} > 0,05$, maka $H_0_{\text{SEJARAH DAN BUDAYA (X4)}}$ ditolak

Besarnya nilai β_4 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Sejarah Dan Budaya (X_4). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat

perubahan preferensi pengunjung terhadap nilai sejarah dan budaya obyek wisata Menara Kudus.

e. Nilai Arsitektur (X_5)

Pengujian pada variabel Nilai Arsitektur (X_5) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel kesindahan arsitektur bangunan terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 NILAI ARSITEKTUR (X_5) = variabel keindahan arsitektur bangunan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- $p\text{-value}$ NILAI ARSITEKTUR (X_5) $< 0,05$, maka H_0 NILAI ARSITEKTUR (X_5) diterima
- $p\text{-value}$ NILAI ARSITEKTUR (X_5) $> 0,05$, maka H_0 NILAI ARSITEKTUR (X_5) ditolak

Besarnya nilai β_5 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Nilai Arsitektur (X_5). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan preferensi pengunjung terhadap keindahan arsitektur bangunan obyek wisata Menara Kudus.

f. Sarana Transportasi (X_6)

Pengujian pada variabel Sarana Transportasi (X_6) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel sarana transportasi terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 SARANA TRANSPORTASI (X_6) = variabel sarana transportasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- *p-value* SARANA TRANSPORTASI (X_6) $< 0,05$, maka H_0 SARANA TRANSPORTASI (X_6) diterima
- *p-value* SARANA TRANSPORTASI (X_6) $> 0,05$, maka H_0 SARANA TRANSPORTASI (X_6) ditolak

Besarnya nilai β_6 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Sarana Transportasi (X_6). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan preferensi pengunjung terhadap sarana transportasi obyek wisata Menara Kudus.

g. Makanan dan Cenderamata (X_7)

Pengujian pada variabel Makanan Dan Cenderamata (X_7) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel pusat oleh – oleh makanan dan cenderamata terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 MAKANAN DAN CINDERAMATA (X_7) = variabel pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- *p-value* MAKANAN DAN CINDERAMATA (X_7) < 0,05, maka H_0 MAKANAN DAN CINDERAMATA (X_7) diterima
- *p-value* MAKANAN DAN CINDERAMATA (X_7) > 0,05, maka H_0 MAKANAN DAN CINDERAMATA (X_7) ditolak

Besarnya nilai β_7 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Makanan Dan Cinderamata (X_7). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan preferensi pengunjung terhadap sarana pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata di obyek wisata Menara Kudus.

h. Hotel (X_8)

Pengujian pada variabel Hotel (X_8) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel hotel atau penginapan terhadap permintaan pengunjung Menara Kudus.

H_0 HOTEL (X_8) = variabel hotel atau penginapan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- $p\text{-value}_{\text{HOTEL (X8)}} < 0,05$, maka $H_0_{\text{HOTEL (X8)}}$ diterima
- $p\text{-value}_{\text{HOTEL (X8)}} > 0,05$, maka $H_0_{\text{HOTEL (X8)}}$ ditolak

Besarnya nilai β_8 mengukur perubahan Li untuk setiap perubahan satu unit Hotel (X_8). Artinya menunjukkan besarnya peluang perubahan permintaan pengunjung obyek wisata Menara Kudus akibat perubahan preferensi pengunjung terhadap sarana hotel atau penginapan yang terdapat disekitar obyek wisata Menara Kudus.