

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM
(Studi Museum Jawa Tengah Ronggowarsito, Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :
MUH. RISAL PURNAWAN
NIM. C2B009024

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muh. Risal Purnawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009024
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN KE MUSEUM JATENG
RONGGOWARSITO**

Dosen Pembimbing : Fitrie Arianti, SE, MSi,

Semarang, 9 Januari 2015

Dosen Pembimbing,

(Fitrie Arianti, SE, MSi.)
NIP : 1978111162003122003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Muh. Risal Purnawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009024
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi dan
Studi Pembangunan
JudulSkripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN KE
MUSEUM JATENG RONGGOWARSITO**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Januari 2015

Tim Penguji :

1. Fitrie Arianti, SE, M.Si (.....)
2. Evi Yulia Purwanti, SE, M.Si (.....)
3. Arif Pujiono, SE, M.Si (.....)

Mengetahui
Pembantu Dekan I,

Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt.
NIP. 19670809 199203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Muh. RisalPurnawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM JATENG RONGGOWARSITO** 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/atautidak 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 menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan 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, 9 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Muh. Risal Purnawan)

NIM : C2B009024

ABSTRACT

Semarang, the capital of Central Java has a great potential which Semarang has cultural attractions are quite diverse as Lawang Sewu, Sam Po Kong, the Old Town and many other objects. But this time Semarang actually lagging when compared to other cities such as Magelang and Surakarta. One of the cultural attractions are today experiencing the impact of the decline in tourist visits are Ronggowarsito Museum of Central Java. Problems in Central Java Museum Ronggowarsito is a decrease in the number of tourists who come to the Museum of Central Java Ronggowarsito from 2007-2012. This problem can occur because of tourism education is considered less attractive, less memberikann good service and less to get a promotion so it is less attractive for tourists.

This study is a qualitative research. The sample used in this study were 50 tourists who visit the Museum of Central Java Ronggowarsito using accidental sampling technique. The data used is primary data by questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression.

Based on the results of the analysis can know that the attraction, servicing and income positive and significant impact on tourist arrivals, whereas no significant effect on the promotion of tourist visits. Test results of multiple linear regression showed that the regression model is used to predict good for tourist visits. While tourists visit can be explained by the independent variables are the attraction, promotion, and services of 86,2%.

Key words: appeal, promotions, service, income and tourist visits.

ABSTRAK

Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah memiliki potensi yang besar dimana Semarang memiliki daya tarik wisata budaya yang cukup beragam seperti Lawang Sewu, Sam Po Kong, Kota Lama dan masih banyak obyek lainnya. Namun saat ini Semarang justru tertinggal jika dibandingkan dengan kota lain seperti Magelang dan Surakarta. Salah satu obyek wisata budaya yang saat ini juga mengalami imbas dari penurunan kunjungan wisata ini adalah Museum Jateng Ronggowarsito. Permasalahan pada Museum Jateng Ronggowarsito adalah adanya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Museum Jateng Ronggowarsito dari tahun 2007-2012. Permasalahan ini dapat terjadi karena obyek wisata edukasi ini dianggap kurang menarik, kurang memberikan pelayanan yang baik dan kurang mendapatkan promosi sehingga kurang menarik bagi wisatawan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 orang wisatawan yang berkunjung ke Museum Jateng Ronggowarsito dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berdasarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa daya tarik, pelayanan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi baik untuk dipergunakan untuk memprediksi kunjungan wisatawan. Sedangkan kunjungan wisatawan mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu daya tarik, promosi, dan pelayanan sebesar 86,2%.

Kata kunci : daya tarik, promosi, pelayanan, pendapatan dan kunjungan wisatawan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada kita bersama dan khususnya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM JATENG RONGGOWARSITO”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat sarjana pada Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya.
2. Bapak Prof. Sudharto P. Hadi, MES., Ph.D. selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Suharnomo MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Fitri Arianti, SE, MSi selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
5. Bapak Drs. Y. Bagio Mudakir MSP selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.

6. Seluruh staf dan pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Museum Jateng Ronggowarsito Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
8. Edi Pujono dan Sri wartini selaku orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat melewati segala sesuatu dalam menjalankan hidup serta mendapat kelancaran dalam membuat skripsi.
9. Kakak-kakak ku Galih dan Fajar yang terus memberikan doa dan semangat.
10. Dewinta Jayanti Mandasari yang telah menemaniku, sabar memberikan nasehat, memberi semangat, membantu penyelesaian skripsi dan doanya.
11. Teman-teman kuliah terutama seluruh teman-teman sekelas IESP 2009 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberi semangat, dorongan, motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas adanya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan selanjutnya serta semoga bermanfaat.

Semarang,9 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 pariwisata	15
2.1.2 permintaan	20
2.1.3 Wisatawan, Kunjungan dan karakteristik	40
2.1.4 Daya Tarik Wisata	45
2.1.5 Promosi	52

2.1.6 Kualitas Pelayanan	57
2.1.7 Pendapatan	62
2.2 Hubungan antara variable dependen dengan variable independen	64
2.2.1 Hubungan Antara Daya Tarik dengan Kunjungan Wisatawan....	64
2.2.2 Hubungan Antara Promosi dengan Kunjungan Wisatawan	64
2.2.3 Hubungan Antara Pelayanan dengan Kunjungan Wisatawan	65
2.2.4 Hubungan Antara Pendapatan dengan Kunjungan Wisatawan ..	65
2.3 Penelitian Terdahulu	66
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	67
2.5 Hipotesis	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	70
3.2 Populasi dan Sampel	71
3.2.1 Populasi	71
3.2.2 Sampel	72
3.3 Jenis dan Sumber Data	72
3.4 Metode Pengumpulan Data	72
3.5 Metode Analisis Data	73
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	73
3.5.2 Deteksi Asumsi Klasik	73
3.5.3 Penguji Hipotesis	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	79
4.2 Statistik Deskriptif	80

4.2.1 Daya Tarik	83
4.2.2 Promosi	83
4.2.3 Pelayanan	83
4.2.4 Pendapatan	84
4.2.5 Kunjungan Wisatawan	84
4.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik	84
4.3.1 Deteksi Multikolinieritas	85
4.3.2 Deteksi Heteroskedasitas	86
4.3.3 Deteksi Normalitas	87
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.5 Pengujian Hipotesis	90
4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (t Test)	90
4.5.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	92
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	93
4.7 Pembahasan	93
4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kunjungan wisatawan	94
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kunjungan wisatawan	94
4.7.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kunjungan wisatawan	95
4.7.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Kunjungan wisatawan	95
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100

LAMPIRAN 1	102
LAMPIRAN 2	104
LAMPIRAN 3	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial yang mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Pariwisata juga menimbulkan efek pengganda baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain. Kunjungan wisatawan ke daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pengaruh obyek wisata itu sendiri misalnya daya tarik wisata, lokasi, promosi, dan pelayanan, selain itu juga terdapat factor yang berasal dari pengunjung sendiri seperti selera pengunjung, pendapatan, jarak tempuh perjalanan. Dalam UU No. 10 tahun 2010 tentang Kepariwisataaan ditegaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata pada daerah tujuan wisata tertentu akan menjadi daya saing apabila daerah tujuan wisata tersebut lebih baik dibandingkan daerah tujuan wisata lainnya.

Jawa Tengah mempunyai potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata. Kawasan ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya. Jawa Tengah mengembangkan wilayah tertentu sebagai pusat pertumbuhan akan memberikan

dampak pertumbuhan pada daerah-daerah sekitarnya sehingga pengembangan pariwisata di Jawa Tengah juga dapat mendorong industri pariwisata daerah lain.

Semarang sebagai salah satu Kota Metropolitan di Pulau Jawa dimana menjadi kota dengan penduduk terpadat di Jawa Tengah, dengan pertumbuhan serta interaksi masyarakat di kota ini semakin meningkat setiap tahunnya. Semarang dapat dikatakan sebagai kota bisnis karena Semarang merupakan pusat dari perkantoran dan perbankan yang mewakili daerah Jawa Tengah. Banyaknya pabrik dan industri membuat banyak pendatang berbisnis di kota tersebut. Selain kota bisnis Semarang juga menjadi kota wisata dengan objek wisata alam, sejarah, budaya serta religi. Jumlah objek wisata di kota Semarang saat ini sebanyak dua puluh satu tujuan wisata.

Tabel 1.2
Jumlah Banyaknya Pengunjung dan Objek Wisata Kota Semarang Tahun
2010-2012

No	Nama Obyek Wisata	2010	2011	2012
1	Taman Lele	36.181	28.417	26.846
2	Tinjomoyo	2.716	2.276	2.368
3	Taman Margasatwa Mangkang	191.925	267.318	250.001
4	Tanjung Mas	64.773	53.769	16.695
5	Goa Kreo	21.535	13.009	5.981
6	Marina	0	0	191.240
7	Puri Maerokoco	27.047	25.750	24.325
8	Gelanggan Pemuda	96.414	92.940	76.970
9	Ngaliyan Tirta Indah	19.203	18.354	18.892
10	I S C	33.584	33.248	33.294
11	Oasis	2.681	2.763	1.465
12	Water Blaster	1.215	0	139.339
13	Paradise Club	4.251	3.912	6.407
14	T B R S	13.709	17.642	25.524
15	Musium Ronggowarsito	47.266	43.130	38.562
16	M E C Tapak Tugurejo	5.956	8.365	81.983
17	Musium Rekor Indonesia	9.716	13.813	13.572
18	Musium Nyonya Meneer	15.250	17.187	12.768
19	Taman Ria Wonderia	159.312	158.603	138.157
20	Vihara Budha Gaya	26.674	26.583	14.310
21	Masjid Agung Jawa Tengah	291.655	293.676	338.877
Jumlah		1.071.063	1.120.755	1.457.576

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa begitu banyak dan beragam objek pariwisata yang ada di kota Semarang. Ada yang bersifat religi, sejarah, dan ada pula bersifat hiburan semata. Pada tahun 2012 dari ke dua puluh satu objek wisata yang ada di Kota Semarang tiga urutan yang terbanyak pengunjung datang ke objek wisata yaitu pertama Masjid Agung Jateng yang mencapai 338.877 pengunjung, kedua Taman Margasatwa mencapai 250.001 pengunjung dan ketiga yaitu pantai marina yang mencapai 191.240 pengunjung. Dari ketiganya jumlah pengunjung tersebut di dominasi oleh wisatawan nusantara, sedangkan wisatawan

mancanegara tidak cukup banyak peminatnya. Ketiga objek wisata tersebut yang dimana ketiga wisata tersebut adalah pengunjung terbanyak pada objek pariwisata di Kota Semarang yang tentunya pengunjung terbanyak yaitu wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara mungkin lebih tertarik untuk berkunjung di objek wisata yang bersifat sejarah.

Seperti pada data tabel 1.2 bahwa wisatawan mancanegara banyak berkunjung ke museum-museum yang ada, seperti Museum Rekor Indonesia dimana objek wisata ini adalah pengunjung terbanyak pada wisatawan mancanegara, untuk selanjutnya adalah Museum Nyonya Meneer, dan untuk yang ketiga yaitu Museum Ronggowarsito. Sedangkan wisatawan nusantara lebih banyak yang berkunjung ke Museum Ronggowarsito, disusul oleh Museum Rekor Indonesia dan Nyonya Meneer.

Museum sebagai salah satu daya tarik dari wisata edukasi seharusnya dapat lebih diberdayakan mengingat besarnya minat dari wisatawan yang berkunjung sehingga seharusnya dapat dibuat semenarik mungkin untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini akan mengambil lokasi penelitian pada Museum Ronggowarsito, karena dari ketiga museum di Semarang, museum Ronggowarsito merupakan museum yang tertua dan terlengkap dari segi sejarah dan budaya dan tidak hanya mencakup ada satu jenis obyek saja melainkan lengkap mulai dari sejarah local Semarang, Jawa Tengah bahkan Indonesia. Hal ini membuat museum Ronggowarsito menarik untuk dikunjungi dan pengunjung museum Ronggowarsito cenderung beragam.

Museum Ronggowarsito merupakan salah satu museum yang terdapat di Semarang. Museum merupakan sebuah tempat penyimpanan benda bersejarah

yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, rekreasi, maupun penelitian. Namun, museum yang memiliki potensi tinggi sebagai objek wisata belum memperoleh tempat yang sewajarnya dan masih dilihat sebagai aktivitas hidup semata. Permasalahannya, suatu museum sering hanya ditempatkan dalam posisi yang tidak berbeda dengan *artshop* atau *gallery*, indah tapi kurang informatif (Yoeti, 2006). Kurangnya informasi dari barang yang dipamerkan oleh museum akan berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam berkunjung.

Berdasarkan data dari Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI tahun 2013, jumlah museum di seluruh Indonesia sekarang ini mencapai 269 buah (Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2013). Dan jumlah tersebut, 176 museum dikelola oleh kementerian atau pemerintah daerah, 7 museum dikelola oleh unit pelaksana teknis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, serta 86 museum dikelola oleh pihak swasta. Banyaknya jumlah museum yang tersebar di wilayah Indonesia ini, akan lebih bermakna dan bermanfaat untuk dijadikan wisata pendidikan bagi pelajar, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat yang ada disana, serta tentunya wisatawan yang berkunjung ke museum tersebut sebagai alternatif tujuan wisatanya.

Pengunjung merupakan orang yang melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu destinasi wisata baik menginap maupun tidak di daerah tujuannya. Jumlah kunjungan merupakan salah satu faktor yang menentukan meningkatnya pendapatan serta keberlanjutannya suatu museum. Keberadaan dan kepuasan pengunjung harus diperhatikan. Namun, kepuasan pengunjung sebelum, sesaat, dan setelah mengunjungi museum terkadang tidak dipikirkan oleh pihak

pengelola. Rasa ketidakpuasan dari pengunjung tersebut dapat menjadi salah satu faktor penyebab suatu museum sering terlihat sepi. Museum yang memiliki produk pameran yang bagus, lokasi strategis, dan harga tiket yang terjangkau merupakan hal yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang. Namun di sisi lain, pelayanan dan fasilitas yang baik juga diperlukan untuk menunjang kepuasan pengunjung.

Apabila dilihat dari letaknya, Museum Ronggowarsito sudah berada di lokasi yang strategis, namun apabila melintasi museum ini sering nampak sepi seperti tidak ada pengunjung yang datang. Padahal jika dilihat jumlah kunjungannya tidak sedikit. Hal ini menimbulkan fenomena yang unik karena kawasan sekitaran museum selalu ramai namun, museum ini selalu nampak sepi. Berdasarkan lokasinya yang dekat dengan universitas, sekolah, serta toko buku, sebenarnya Museum Ronggowarsito dapat dijadikan sebuah wisata edukatif. Selain dari sisi tata letak dapat dilihat juga mayoritas pengunjungnya adalah rombongan pelajar (Data Pengunjung Museum Jateng Ronggowarsito, 2012). Museum ini dapat pula dikatakan sebagai tempat wisata edukatif karena museum ini dapat dijadikan tempat rekreasi dan juga memiliki banyak ilmu pengetahuan. Namun, banyaknya ilmu yang terdapat pada sebuah museum dapat mengakibatkan kejenuhan (Setyanto, 2009).

Kejenuhan tersebut diakibatkan oleh banyaknya pengetahuan baru yang harus ditangkap dalam waktu yang singkat. Apabila telah merasalelah dan jenuh pengunjung malah akan mengantuk dan mencari pintu keluar atau dengan kata lain mengakhiri kunjungan tersebut. Kejenuhan yang dialami pengunjung bisa jadi dikarenakan penjelasan yang membingungkan, objek yang dipamerkan kurang

baik, dan lain sebagainya. Kejenuhan ini bisa menjadi awal dari ketidakpuasan kunjungan. Keadaan ini harus dipikirkan oleh pengelola agar dapat mengatasi kejenuhan dan ketidakpuasan pengunjung dari berbagai aspek. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pengunjung misalnya berasal dari pelayanan, kualitas objek, kelengkapan fasilitas, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2013), jumlah kunjungan di beberapa museum tetap, tetapi ada beberapa museum mengalami penurunan jumlah pengunjung. Selain itu juga, minat untuk berkunjung ke museum rendah dikarenakan kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan baik pengelola museum maupun pemerintah setempat untuk menarik wisatawan datang kesana. Minimnya promosi yang dilakukan, dan kesadaran masyarakat belum tergugah terhadap perlunya berkunjung dan menghargai benda-benda bersejarah (Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2013). Sungguh disayangkan jika museum hanyalah dianggap objek wisata tentang sejarah kuno tanpa menambah nilai positif bahwa museum dapat menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan pusat pendidikan bagi masyarakat.

Kondisi serupa juga terjadi pada Museum Jateng Ronggowarsito, dimana jumlah pengunjung mengalami penurunan terus menerus selama tahun 2007–2012 seperti terlihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Museum Jateng Ronggowarsito

Tahun	JumlahPengunjung	Peningkatan/Penurunan
2004	52.879	-
2005	53.341	0,87%
2006	54.299	1,80%
2007	50.026	-7,87%
2008	48.118	-3,81%
2009	47.832	-0,59%
2010	47.266	-1,18%
2011	43.130	-8,75%
2012	38.562	-10,59%

Sumber : Museum Jateng Ronggowarsito, 2013

Data di atas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan yang terus menerus dari jumlah pengunjung. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat dari wisatawan untuk berkunjung ke Museum Jateng Ronggowarsito.

Manajemen Museum Jateng Ronggowarsito telah berusaha untuk meningkatkan minat terhadap wisata ke museum melalui promosi yang tujuannya yakni memperkenalkan dan mempromosikan museum-museum di Indonesia agar masyarakat sekitar maupun wisatawan yang datang ke kota tersebut memiliki tujuan wisata pendidikan yaitu museum. Banyak promosi yang telah dilakukan oleh pengelola museum untuk menarik minat berkunjung ke museum antara lain menggelar berbagai kegiatan menarik, seperti pentas seni, seminar, konferensi hingga pertunjukan musik remaja, yang berpusat di museum, dengan menggalang kerja sama dengan agen wisata, memperpanjang waktu buka museum dan memungkinkan para pengunjung masuk ke museum secara gratis. Di sisi lain, dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini, pengelola museum sesungguhnya dapat dengan mudah pula melakukan promosi dan pemasaran lewat dunia maya yang diawali dengan peluncuran situs www.wisatamuseum.com sehingga koleksi dan aktivitas museum pun dapat

dikenal secara lebih luas untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke museum (Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2013). Hal ini membuat museum rata-rata hanya dikunjungi oleh wisatawan yang berusia tua dan juga pelajar-pelajar yang ikut dalam acara sekolah. Selain factor tersebut, pengunjung dari museum kebanyakan adalah para peneliti yang menginginkan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai penelitiannya serta siswa yang mencari referensi, namun bagi sebagian masyarakat mereka lebih menginginkan pergi ke mall dari pada ke museum.

Manajemen Museum Jateng Ronggowarsito telah berusaha untuk dapat meningkatkan minat dan melakukan wisata ke museum, kualitas pelayanan juga sangat penting dilakukan selain promosi. Dengan menambah dan memperbarui koleksi - koleksinya, apalagi jika museum kini lebih meningkatkan fasilitas untuk menambah kenyamanan pengunjung dengan fasilitas multimedia, memiliki khusus ruangan audio visual, yang lebih penting lagi kebersihan dari museum tersebut agar suasana tidak menyenangkan dapat dilenyapkan dari benak masyarakat sehingga museum layak dikunjungi.

Opini masyarakat / pengunjung saat ini masih menganggap museum sebagai tempat yang tidak menarik untuk mereka kunjungi. Kesan dari sebuah museum di masyarakat umumnya selama ini, tidak atraktif, tidak aspiratif, tidak menghibur, dan pengelolaannya sangat seadanya sehingga terlihat kotor dan tidak layak. Sehingga minat masyarakat untuk berkunjung ke museum – museum sangat rendah dan enggan untuk melakukan wisata ke museum. Faktor lain juga disebabkan kurangnya kegiatan promosi dan pemasaran dari para pengelola museum. Sejauh ini, kebanyakan pengelola museum dinilai pasif dalam

memasarkan museum yang dikelolanya dan pelayanan yang diberikan yang seadanya, tidak jarang menjadi penyebab keengganan masyarakat maupun wisatawan untuk mengunjungi ke tempat tersebut.

Selain factor yang berasal dari Museum Jateng Ronggowarsito sendiri, juga terdapat factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Jateng Ronggowarsito Semarang. Faktor tersebut antara lain adalah pendapatan wisatawan. Semakin banyak pendapatan wisatawan, maka wisatawan akan semakin tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Namun semakin rendah pendapatan wisatawan, maka semakin kecil pula keinginan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito**”.

1.2. Rumusan Masalah

Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah memiliki potensi yang besar dimana Semarang memiliki daya tarik wisata budaya yang cukup beragam seperti Lawang Sewu, Sam Po Kong, Kota Lama dan masih banyak obyek lainnya. Namun saat ini Semarang justru tertinggal jika dibandingkan dengan kota lain seperti Magelang dan Surakarta. Salah satu obyek wisata budaya yang saat ini juga mengalami imbas dari penurunan kunjungan wisata ini adalah Museum Jateng Ronggowarsito.

Permasalahan pada Museum Jateng Ronggowarsito adalah adanya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Museum Jateng Ronggowarsito dari

tahun 2007-2012. Permasalahan ini dapat terjadi karena obyek wisata edukasi ini dianggap kurang menarik dan kurang mendapatkan promosi sehingga kurang menarik bagi wisatawan selain itu juga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan museum dan pendapatan wisatawan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Syahadat (2006) dan Nadhor (2008) yang menyatakan bahwa kunjungan wisata di pengaruhi oleh daya tarik wisata dan promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah daya tarik Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito?
2. Apakah promosi yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito?
3. Apakah pelayanan yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito?
4. Apakah pendapatan wisatawan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik Museum Jateng Ronggowarsito terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito

2. Menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.
4. Menganalisis pengaruh pendapatan wisatawan terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari data dan informasi yang berhasil dikumpulkan, berdasarkan hasil penelitian dan studi literatur dapat berguna bagi operasional maupun pengembangan ilmu.

1.4.1. Manfaat Praktis

a. Pengelola Museum

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukan-masukan yang berharga bagi pengelola Museum Jateng Ronggowarsito, yang dalam hal ini adalah Pemerintah Daerah Kota Semarang sehingga membuat Pemerintah Daerah Kota Semarang dapat menggalakkan wisata edukasi di Kota Semarang.

b. Pihak lain

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain sehingga mengetahui seberapa besar peranan obyek wisata khususnya Museum Jateng Ronggowarsito dalam meningkatkan

pariwisata di Kota Semarang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

a. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan peran museum dalam wisata edukasi melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

b. Peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai peranan museum dalam meningkatkan pariwisata daerah dan dapat dijadikan sumber pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

c. Perkembangan ilmu ekonomi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu ekonomi (secara teori) dengan keadaan yang terjadi dilapangan (praktek) sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat lebih memajukan ilmu ekonomi yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan pihak lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

2.1.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 2002: 21).

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang – orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Menurut Gamal Suwartono, Kepariwisataan adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, polotik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Menurut UU RI No. 9 tahun 1990 pasal 7 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut.

Definisi kepariwisataan ini sangat beragam, maka beragam pula definisi wisatawan. Beberapa ahli membatasi pengertian wisatawan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan sejauh lebih dari 50 atau 100 mil (sekitar 80 atau 160

km) dari lokasi tempat tinggalnya. Sebagian definisi menyatakan bahwa hanya mereka yang menginap di luar rumah terhitung sebagai wisatawan. Definisi yang lebih sederhana menganggap bahwa setiap orang melakukan perjalanan untuk kesenangan dapat dikategorikan wisatawan (*The Dictionary of Tourism, 1981*)

Menurut rumusan *Internasional Union Of Official Travel Organization* (IUOTO) pada tahun 1963 subyek wisata atau pelaku perjalanan dapat dibedakan dalam dua pengertian yaitu wisatawan (*Tourist*) dan pelancong (*Excursionists*).

Perbedaan wisatawan dan pelancong adalah :

1. Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang – kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut :
 - a. Pesisir adalah untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi dan olah raga.
 - b. Hubungan dagang, sanak saudara, konferensi dan misi
2. Pelancong adalah penunjang sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang lebih 24 jam (termasuk pelancong dalam perjalanan kapal pesiar termasuk yang sedang transit di pelabuhan).

Berdasarkan Smith (1998), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu

1. *Domestik Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu Negara yang mempunyai tempat di dalam Negara yang bersangkutan
2. *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu Negara
3. *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain

4. *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara domestik dan *outbound tourism*
5. *Internasional tourism* adalah merupakan kombinasi *inbound* dan *outbound tourism*. Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan Internasional (*mancanegara*) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya. Wisatawan Nasional menurut Biro Pusat Statistik adalah sebagai berikut :

Wisatawan Nasional (*Domestik*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang – kurangnya 24 jam atau menginap untuk masuk apapun kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi (Direktorat Jendral Pariwisata,1985;17).

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan Wisatawan Nasional adalah sebagai berikut :

“orang – orang yang bertempat tinggal dalam satu Negara, terlepas dari kebangsaannya, yang melakukan perjalanan kesatu tempat dalam Negara tersebut diluar tempat tinggalnya sekurang – kurangnya selama 24 jam / semalam, untuk tujuan apapun. Selain untuk mendapatkan penghasilan ditempat yang dikunjunginya”.

2.1.1.2 Jenis dan Fungsi Pariwisata

Sesuai potensi alam yang dimiliki suatu negara, maka timbul bermacam-macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama-kelamaan mempunyai ciri tersendiri. Jenis- jenis pariwisata dapat dibedakan menurut letak

geografis yaitu: pariwisata lokal, pariwisata regional, dan pariwisata nasional yang terdiri dari pariwisata dalam negeri dan pariwisata internasional.

Menurut pengaruhnya terhadap pembayaran yaitu: pariwisata aktif dan pariwisata pasif. Dikatakan pariwisata aktif karena dengan masuknya wisatawan asing tersebut, berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjungi, yang dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara tersebut. Dan disebut pariwisata pasif, karena dilihat dari pemasukkan devisa, kegiatan ini merugikan asal wisatawan, karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawa ke luar negeri.

Berdasarkan Instruksi Presiden No. 9/1969 mengenai tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia meliputi tiga aspek pokok yaitu segi sosial, segi ekonomi, dan segi budaya. Dengan demikian fungsi pariwisata juga mencakup tiga aspek tersebut. Hal ini seperti dikemukakan oleh Hartono (1974:45) seperti berikut ini: “Peranan pariwisata dalam pembangunan Negara pada garis besarnya, berintikan tiga segi yaitu segi ekonomi (sumber devisa dan pajak), segi sosial (penciptaan kesempatan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita pada wisatawan asing)”

Fungsi pariwisata dari segi ekonomi dapat dikemukakan bahwa dari sektor pariwisata dapat diperoleh devisa, baik berupa pengeluaran para wisatawan asing maupun sebagai penanam modal dalam industri pariwisata termasuk penerimaan berupa retribusi bagi wisatawan.

Adapun jumlah penerimaan dari sektor pariwisata ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: Jumlah wisatawan yang berkunjung, jumlah pengeluaran wisatawan, lamanya wisatawan yang menginap

Fungsi sosial yang paling dominan dari sektor pariwisata adalah perluasan penyerapan tenaga kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha kepariwisataan dengan segala sesuatunya yang berhubungan dengan pariwisata sangat membutuhkan tenaga kerja yang banyak sehingga dapat membantu mengurangi persoalan pengangguran.

Penciptaan kesempatan kerja secara langsung dapat dikemukakan, misalnya di bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan, obyek wisata, dan kantor pariwisata pemerintah. Sedangkan penyerapan tenaga kerja tidak langsung, seperti meningkatnya hasil produksi di bidang pertanian dan kerajinan tangan karena termotivasi dengan kunjungan wisatawan.

Dalam hal fungsi pariwisata dari segi budaya dapat diartikan sebagai memperkenalkan dan mendayagunakan kebudayaan Indonesia. Seperti diketahui bahwa sesungguhnya kebudayaan merupakan milik rakyat sebuah negara yang merupakan manifestasi dari karya dan kreasi yang spiritual dari manusia yang membentuk rakyat sebuah negara dan menjadi sasaran utama dari perasaan keingintahuan dari seseorang yang asing bagi negara tersebut.

Seperti dimaklumi tentang alam Indonesia seperti panorama alam, iklim tropis, daerah khatulistiwa yang dipadukan dengan aneka ragam koleksi seni budaya dan tata kehidupan masyarakat yang khas adalah merupakan salah satu sumber berkembangnya sektor industri pariwisata di Indonesia.

2.1.2 Permintaan

2.1.2.1 Pengertian Permintaan

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

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain diasumsikan tetap (Samuelson dan Nordhaus, 2004). Semakin tinggi harganya semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta (Mc. Eachern, 2000).

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

1. Pendapatan

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

2. Selera dan Preferensi

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

oleh, misalnya umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

3. Harga Barang-barang yang berkaitan

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

4. Perubahan Dugaan tentang Harga Relatif di Masa Depan

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

5. Penduduk

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

2.1.2.2 Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu lain perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan

sektor pemerintah (Sinclair and Stabler, 1997).

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

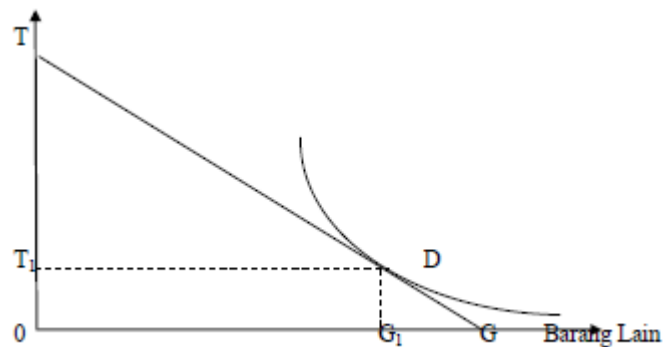
1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang.
2. Alat transportasi apa saja yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.
3. Berapa lama waktu tinggalnya dan berapa jumlah uang yang dikeluarkan.

Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Seseorang yang berkeinginan menghabiskan liburannya jauh dari rumah, mempunyai sejumlah uang atau anggaran yang tersedia untuk berwisata, berbelanja barang dan jasa lain. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang sifatnya dibayar setiap periode waktu. Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur.

Permintaan pariwisata mengandalkan total anggaran yang tersedia untuk belanja dan pada pilihan untuk relativitas pariwisata terhadap barang-barang dan jasa lainnya. Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata atau semuanya untuk barang lain. Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.1). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika

seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

Gambar 2.1
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



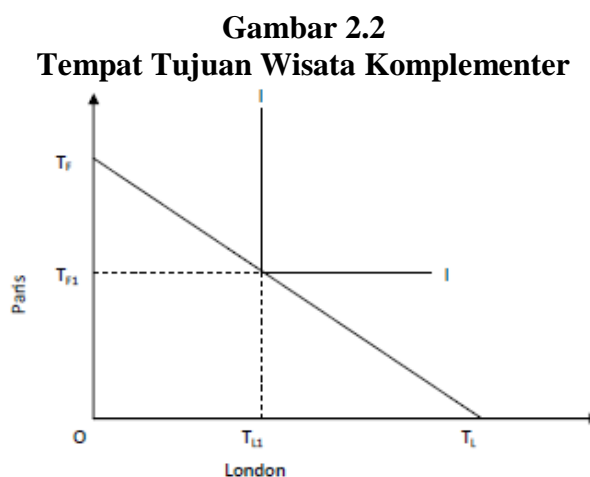
Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

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

OT1 dan konsumsi OG1 dari barang lain. Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler,1997).

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

Pada kasus tipe pariwisata yang berbeda, individu memilih kombinasi dari tipe pariwisata yang dapat bersifat substitusi atau komplementer. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.2. dan 2.3.

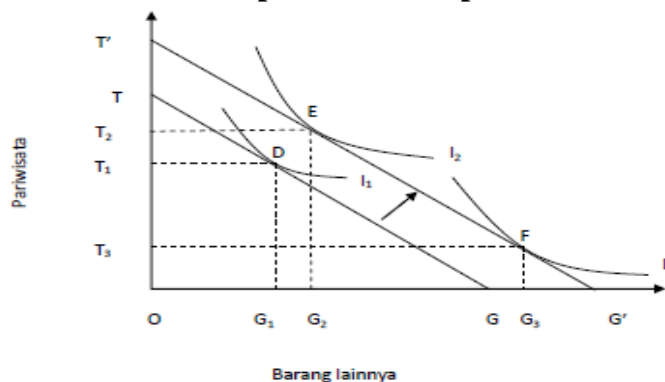


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

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

Para ekonom berpendapat bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Pada kasus kenaikan pendapatan dibanding dengan harga relatif konstan, pengaruhnya terhadap sebagian besar jenis pariwisata dan daerah tujuan wisata kemungkinan besar adalah positif. Hal ini berlaku untuk barang normal. Tetapi dapat juga kenaikan pendapatan menyebabkan penurunan permintaan, berlaku untuk barang inferior. Gambar 2.3. mengilustrasikan dua pengaruh tersebut.

Gambar 2.3
Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata



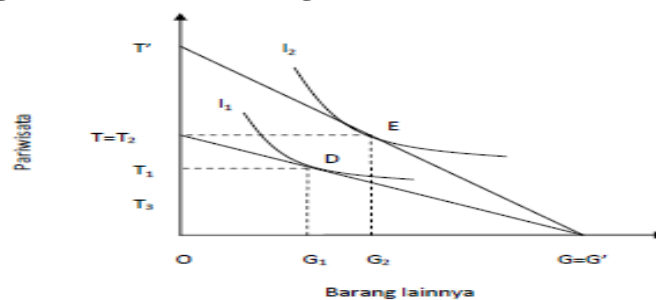
Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur

barang lain. Garis TG dan T1G1 adalah garis anggaran sebelum dan sesudah kenaikan pendapatan, dengan asumsi harga pariwisata lain dan barang yang lain relatif konstan. Jika pariwisata adalah barang normal, kurva indifferen adalah I2, dengan begitu permintaan naik dari OT1 ke OT2 pada E. Jika pariwisata adalah barang inferior, kurva indifferen adalah I3, kenaikan pendapatan membuat penurunan pariwisata dari OT1 ke OT3 pada F. Jika permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan dan kenaikan permintaan melebihi proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang mewah dan jika permintaan naik kurang dari proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang primer. Pada konsep elastisitas, permintaan barang mewah, elastis dengan mengikuti perubahan pendapatan, sementara untuk barang kebutuhan adalah inelastis.

Kasus kedua adalah pengaruh permintaan pariwisata jika terjadi perubahan harga relatif dengan pendapatan konstan. Permintaan dan harga pada umumnya berhubungan negatif, dengan demikian penurunan secara normal akan diikuti dengan peningkatan permintaan, dan sebaliknya. Pengaruh dari penurunan harga pariwisata digambarkan pada Gambar 2.4.

Gambar 2.4
Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT''. Sementara jumlah maksimum

barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG. Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E, dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT2 pariwisata dan OG2 barang-barang lain dibanding dengan OT1 dan OG1 saat harga belum turun.

2.1.2.3 Komponen Permintaan

Selain dilihat dari sediaan, Mc. Intosh (1995) juga mengemukakan bahwa permintaan juga sangat penting dalam kepariwisataan. Jumlah permintaan untuk perjalanan atau tujuan khusus merupakan perhatian besar bagi siapa saja yang terlibat dalam kepariwisataan. Adapun data permintaan penting antara lain: berapa banyak pengunjung yang datang, menggunakan alat transportasi apa, berapa lama mereka tinggal dan apa jenis penginapan dan berapa banyak uang yang telah dihabiskan atau dibelanjakan. Ada beberapa ukuran permintaan, permintaan biasanya lebih mudah menghasilkan dan biasanya berasal dari minat umum dibanding yang lain. Teknik – teknik juga penting untuk membuat ramalan dari permintaan. Kadang – kadang usaha ini terfokus untuk meningkatkan permintaan pada waktu – waktu tertentu, tapi tujuan dasar adalah sama untuk meningkatkan permintaan (Mc.Intosh, 1995 : 297).

Menurut Mc.Intosh (1995) bahwa suatu permintaan dapat dikategorikan menjadi beberapa komponen yaitu sebagai berikut :

1. Permintaan Menjadi Sebuah Tujuan

Permintaan dalam kepariwisataan dapat dijadikan sebuah tujuan, contohnya telah terjadi dalam beberapa kasus bahwa permintaan perjalanan tujuan khusus akan menjadi kecenderungan orang – orang untuk jalan – jalan dan timbal balik dari

hubungan berlawanan antara tempat asal dan tempat tujuan. (Mc.Intosh, 1995 : 297 - 298).

2. Jarak Ekonomi

Jarak ekonomi berhubungan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam perjalanan dari tempat asal sampai ke tempat tujuan dan kembali pulang. Semakin tinggi jarak ekonomi, semakin tinggi perlawanan untuk tujuan tersebut, dan konsekuensinya permintaan semakin rendah, jika waktu dan biaya perjalanan dapat dikurangi maka permintaan akan naik. (Mc.Intosh, 1995 : 298).

3. Jarak Budaya

Jarak budaya berhubungan dengan tingkat budaya dari wilayah asal wisatawan berbeda dengan budaya tuan rumah. Umumnya semakin besar jarak budaya, semakin besar ketidakinginan (Mc. Intosh, 1995 : 298).

4. Biaya Pelayanan

Semakin besar biaya pelayanan suatu tujuan, semakin besar ketidakinginan untuk pergi ketempat tersebut untuk itu permintaan menjadi rendah. Faktor ini menangkap hubungan terbalik antara harga dari sebuah barang atau pelayanan dan permintaannya. (Mc. Intosh, 1995 : 298).

5. Kualitas Pelayanan

Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu tujuan semakin kecil ketidakinginan untuk pergi ketempat tersebut (Mc.Intosh, 1995 : 298).

6. Musim

Efek dari musim pada permintaan sangat nyata hubungan daya tarik yang diberikan suatu tempat tergantung waktu dalam tahun dari perjalanan yang direncanakan. (Mc.Intosh 1995 : 298).

Permintaan pada dasarnya sangat dipengaruhi dan dibatasi oleh persediaan. Jika aspek suatu persediaan tidak diambil berdasarkan pertimbangan penggunaan jumlah permintaan, perencana akan dituntun kepada asumsi yang salah terhadap wilayah khusus, persediaan harus ditingkatkan untuk bertemu permintaan. Peningkatan persediaan dibutuhkan lebih dari yang lainnya. Ada beberapa ukuran dari permintaan (Mc.Intosh 1995 : 299 - 303) yaitu :

1. Kedatangan Pengunjung

Perhitungan sederhana dari jumlah orang yang datang ke tempat tujuan adalah sebuah ukuran dan pernyataan, walaupun secara khusus tidak mencukupi. Selain itu data juga sangat dibutuhkan walaupun pengunjung itu datang dengan menggunakan kapal laut atau pesawat terbang.

2. Pengunjung Siang dan Pengunjung Malam

Keterangan tentang pengunjung siang dan pengunjung malam lebih bernilai untuk perencana kepariwisataan, sehingga dapat keterangan jumlah kedatangan para pengunjung yang datang. Perencana taman umum dan meneger pantai tertarik pada jumlah pengunjung siang. Sedangkan orang – orang hotel dan penginapan lainnya menginginkan ketenangan tentang pengunjung malam.

3. Jumlah yang Dikeluarkan / Dibelanjakan

Jumlah yang dibelanjakan adalah ukuran yang berpengaruh terhadap permintaan jika digambarkan secara akurat. Tetapi ini merupakan ukuran yang paling sulit untuk diperoleh. Metoda yang paling umum untuk memperkirakan pengeluaran belanja wisatawan adalah dengan melakukan proses perkalian antara pengunjung siang dengan pengunjung malam dengan rata – rata pengeluaran belanja pengunjung siang dan pengunjung malam. Adapun pengeluaran belanja

wisatawan melalui pajak yaitu dengan menggunakan pajak pada barang yang dikonsumsi misalnya pada kamar hotel atau motel dikenakan pajak sebanyak 4%.

2.1.2.4 Komponen Penawaran

Dalam komponen penawaran yang dikemukakan oleh Mc. Intosh, bahwa komponen sediaan dibagi kedalam 4 komponen (Mc.Intosh, 1995:269-270) yaitu :

1. Sumber – sumber alam

Kategori terdiri dari patokan dasar persediaan sumber alam dimana semua areanya cocok digunakan dan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung (iklim dan udara, bunga, bentuk tanah, hewan dan keindahan alam).

2. Infrastruktur

Komponen ini terdiri dari konstruksi yang dikembangkan di bagian bawah tanah dan permukaan tanah seperti sistem persediaan air bersih, sistem komunikasi dan listrik, saluran pembuangan kotoran, sistem drainase, konstruksi fasilitas seperti jalan raya, tempat parkir, hotel, *shopping center* (bersifat struktural).

3. Transportasi

Sarana transportasi adalah pengangkutan yang dapat membawa para wisatawan dari tempat dimana ia biasanya tinggal, ketempat yang merupakan daerah tujuan, seperti kapal, pesawat, taksi dan fasilitas transportasi pengunjung lainnya.

4. Keramah tamahan dan aspek budaya

Pada suatu tempat, kekayaan budaya dapat menjadi penarik pengunjung yang baik seperti sambutan selamat datang, perlakuan penduduk lokal terhadap pengunjung, seni tinggi, sejarah, musik, *shopping* dan tari – tarian.

Dalam Undang – undang No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 7

pengelompokan obyek daya tarik wisata, usaha jasa pariwisata dan usaha sarana pariwisata. Secara terpadu komponen – komponen pariwisata yang akan dikaji dalam studi ini adalah obyek wisata, sarana pariwisata, dan jasa pariwisata.

1. Obyek Wisata

Dalam rangka melakukan survey dan mengevaluasi obyek wisata sangat penting untuk memahami jenis – jenis daya tarik dan aktivitas wisata yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan wisata, dan bagaimana hal ini dapat dikategorikan untuk tujuan analisis (Inskeep, 1991:76). Menurut *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 1977)*, ada beberapa komponen yang dapat menarik kedatangan para wisatawan ke lokasi wisata, atau menarik minat penduduk setempat untuk turut menikmati atraksi yang di tawarkan oleh obyek wisata tersebut yaitu :

1. Berpesiar, misalnya berkeliling daerah selama sehari – hari dengan *caravan*, motor, mobil, sepeda, perahu dan kapal pesiar.
2. Aktivitas, misalnya kegiatan berburu, menembak, memancing, selancar, mendaki gunung, bersepeda, berperahu kano, dan ski air.
3. Struktur buatan manusia, misalnya etnis dan agama, bangunan – bangunan yang megah dan taman – taman yang indah, arsitektur dan arkeologi, galeri dan museum.
4. Peristiwa atau acara khusus, misalnya kontes olah raga, pagelaran seni dan budaya, pameran dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata untuk periode yang singkat (Inskeep, 1991:88)

5. Fisik Alam, biasanya merupakan obyek wisata alam seperti gunung, sungai, laut, hutan, flora dan fauna, danau, pantai, lembah, dan kawah.

2. Sarana Pariwisata

Adapun yang dimaksud dengan sarana kepariwisataan adalah perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung serta hidup dan kehidupannya tergantung kepada kedatangan wisatawan.

Akan ditinjau beberapa sarana kepariwisataan yaitu :

1. Sarana Akomodasi

Bagi wisatawan yang datang dari jauh tentunya memerlukan tempat tinggal sementara atau tempat untuk bermalam. Lamanya mereka menetap disuatu lokasi wisata datang secara individu, grup, keluarga atau rombongan, akan mempengaruhi pilihan jenis akomodasi (Inskeep, 1991:108).

Dalam perencanaan akomodasi, informasi yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi, jumlah kamar atau jumlah unit akomodasi, kualitas pelayanan, karakteristik khusus dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan, rata – rata hunian kamar, rata – rata peluang menginap dalam periode 1 tahun, atau untuk periode musiman. Penilaian terhadap penyediaan akomodasi harus dilakukan baik terhadap rencana fisik dan jenis fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan maupun kualitas pelayanannya (Inskeep, 1991:115).

2. Tempat Makan

Tempat makan adalah fasilitas yang disediakan dalam rumah makan dan restoran seperti sarana akomodasi, sarana rumah makan juga perlu disediakan bagi wisatawan yang mengunjungi obyek yang jauh maupun dekat dari tempat tinggalnya. Bagi obyek yang tidak memilikinya dilakukan pendekatan dengan melihat jumlah kursi atau daya tampung diwilayah kecamatan terdekat.

Usaha penyediaan makanan dan minuman merupakan usaha pengelolaan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman, yang dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun sebagai usaha yang berdiri sendiri (UU No. 9 Tahun 1990 Pasal 26).

Pertimbangan yang perlu dilakukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat higienis, hal – hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang, serta lokasi tempat makan, biasanya dikaitkan dengan lokasi akomodasi dan rute perjalanan wisata (Inskoop, 1991 : 116-117). Selain itu juga masalah sebaran lokasi. Untuk memudahkan operasi penyaluran makanan, sebaiknya disediakan beberapa pusat penyediaan makanan dalam satu kawasan wisata yang melayani tempat – tempat makan dilokasi terdekat dengannya, sehingga memungkinkan bahan makanan dan minuman dapat diantar dalam kondisi yang segar, lezat, dan dingin (Lawson & Boud-

Bovy,1998:35).

3. Tempat Parkir

Sarana parkir, berpengaruh terhadap kelancaran lalu lintas maupun sirkulasi pergerakan di lingkungan obyek wisata tersebut. Adanya kemacetan lalulintas karena semrawutnya aturan parkir atau untuk keluar masuk kendaraan. Perlu disediakan ruang parkir yang cukup untuk menangani kendaraan – kendaraan yang berhenti di tempat makan, penginapan atau tempat belanja supaya jalan tidak dipadati oleh kendaraan yang diparkir, terutama pada jam – jam ramai (Inskeep, 1991 : 317).

Tempat parkir dapat berupa parkir terbuka ataupun parkir tertutup, dan berdasarkan letaknya, tempat parkir dapat berupa parkir pinggir jalan dan parkir khusus pada lahan yang merupakan bagian dari lahan bangunan fasilitas tertentu. Lokasi dan rancangan parkir di luar jalan harus dapat menimbulkan perhatian khusus bagi pemarkir yang akan menggunakannya (Ditjen Perhubungan Darat, 1995 : 116).

4. Fasilitas Belanja

Belanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata , dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk belanja. Karena fasilitas terhadap aktivitas belanja perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, bukan hanya sebagai pelayanan wisata, namun juga sebagai obyek wisata yang memiliki daya tarik (Inskeep, 1991 : 86)

Fasilitas dan pelayanan belanja disediakan bagi pengunjung yang akan membeli barang – barang seni, kerajinan tangan, *souvenir*, barang – barang khas seperti pakaian, perhiasan, dan ketersediaan barang – barang dengan pelayanan yang memadai, lokasinya yang nyaman dan akses yang baik, serta tingkat harga yang relatif terjangkau (Inskeep, 1991 : 117).

Pusat perbelanjaan atau toko cenderamata ini sebagai kenangan bahwa wisatawan telah mengunjungi obyek yang menarik, biasanya mereka membeli barang pelengkap daya tarik obyek, dengan demikian wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya.

5. Sarana Transportasi

Sarana transportasi adalah pengangkutan yang dapat membawa para wisatawan dari tempat dimana ia biasanya tinggal, ketempat yang merupakan daerah tujuan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pesawat udara untuk jarak jauh, kereta api, bis, taksi dan kendaraan lainnya. Keterhubungan antara satu lokasi dengan lokasi lain merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan (Gunn, 1998 : 71). Untuk menciptakan saling keterhubungan antar berbagai tempat dalam satu kawasan wisata dan untuk memberi kemudahan dalam pergerakan dari satu tempat ke tempat lain, perlu adanya sarana dan prasarana yang memadai. Dalam kaitannya dengan kepariwisataan, sarana pergerakan tersebut harus disesuaikan dengan keberadaannya disuatu lokasi

wisata. Artinya elemen – elemen pergerakan tersebut harus memiliki nilai daya tarik dan berperan dalam mendukung aktivitas wisata. Menurut Inskoop, bahwa sarana transportasi yang menarik, mengandung nilai historis, dan memiliki bentuk – bentuk khusus, dapat dijadikan sebagai obyek dan daya tarik wisata (Inskoop, 1991 : 90).

6. Fasilitas Umum

Selain sarana yang telah di sebutkan diatas, obyek wisata juga memerlukan fasilitas umum sebagai sarana umum yang biasa tersedia di tempat – tempat rekreasi, yaitu :

- i. WC umum
- ii. Tempat Ibadah
- iii. Telepon umum

3. Jasa Pariwisata

Jasa pariwisata, sebagaimana jasa lainnya memiliki sifat khas, yaitu tidak bisa ditimbun dan dikonsumsi pada saat jasa tersebut dihasilkan (Yoeti, 1996:80). Dari sifat ini dapat pula dikatakan bahwa jasa pariwisata adalah pelayanan wisata yang diberikan kepada wisatawan. Analisis terhadap pelayanan wisata merupakan hal penting karena pengeluaran yang dihabiskan oleh wisatawan untuk membayar pelayanan memberikan input utama dalam analisa ekonomi kepariwisataan (Gunn,1988:71). Komponen pelayanan jasa wisata terdiri dari :

1. Pusat informasi

Berfungsi untuk memberikan penerangan yang meliputi jenis atraksi atau obyek menarik yang biasa dilihat atau pariwisata

penting yang terjadi di waktu – waktu tertentu di obyek pariwisata dan sebagainya. Pusat informasi dan promosi merupakan pelayanan yang sejalan.

Dengan adanya informasi, orang dapat memberikan penilaian yang berkaitan dengan pengalaman dari perjalanan wisata yang akan mereka lakukan, dan penilaian ini akan mempengaruhi keputusan pilihan tujuan wisata mereka (Gunn, 1988 : 71).

Untuk menarik minat orang agar berwisata ke suatu tempat, informasi yang diberikan harus memberikan nilai promosi yang menggambarkan daya tarik obyek wisata. Untuk memudahkan promosi tersebut, maka dapat digunakan jenis – jenis media promosi seperti brosur, *booklets*, *guide book*, *folder*, *leaflets* (Yoeti, 2006 : 192 - 193). Material promosi ini juga bisa disediakan oleh biro perjalanan wisata untuk menciptakan koordinasi dan sinkronisasi antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya.

2. Penyediaan Perlengkapan Wisata

Salah satu bagian yang cukup penting dari permintaan pariwisata adalah produk – produk dan pelayanan yang bersifat eceran. Obyek wisata seperti memancing, berkemah, atau olahraga air, memerlukan perlengkapan khusus. Dan pengunjung biasanya tidak membawa perlengkapan yang mereka butuhkan sampai mereka tiba di lokasi wisata (Gunn, 1988:134-135). Karena itu perlu disediakan perlengkapan wisata dalam penyelenggaraan pariwisata, agar memudahkan pengunjung untuk melakukan aktivitas wisata.

3. Pemandu Wisata

Untuk bentuk – bentuk tertentu, dalam sistem kepariwisataan mungkin memerlukan jenis – jenis fasilitas pelayanan wisata khusus. Untuk tiap area dan jenis pariwisata, fasilitas dan pelayanan yang spesifik perlu diidentifikasi (Inskeep,1991:119). Berkaitan dengan wilayah studi yang memiliki daya tarik wisata berupa aktivitas jelajah cagar alam, diperlukan suatu jasa pemandu wisata yang berperan sebagai petunjuk jalan bagi pengunjung yang melakukan aktivitas penjelajahan tersebut.

4. Pengawas Pantai

Pertimbangan terhadap perlunya penyediaan pengawas pantai ini mengacu pada ketentuan yang ditetapkan dalam keputusan Dirjen Pariwisata (1991, pasal 2) yang menyatakan bahwa setiap usaha pariwisata yang memiliki kawasan / resor dan obyek wisata di laut, pantai darat termasuk danau, sungai, hotel berbintang / hotel melati yang memiliki kolam renang, kesemuanya digolongkan mengandung resiko kecelakaan tinggi yang dapat menimpa wisatawan / pemakai jasa sehingga diwajibkan menyediakan tenaga pemandu keselamatan wisata.

2.1.3 Wisatawan, Kunjungan dan Karakteristik

2.1.3.1 Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang

melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut Pendit (1994:38), wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi Pendit (1994:39)

2.1.3.2 Pengunjung dan Karakteristiknya

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat

atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)*, pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

- i. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- ii. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith (1989:13). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara

langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status perkawinan responden
7. Pendapatan perbulan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

1. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
2. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
3. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.

4. Lama Waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
5. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut Foster (2002:5):

- a. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

- i. Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.
 - ii. Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.
- b. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.
 - c. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan.
 - d. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destination*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Keempat faktor di atas dirumuskan melalui unsur penawaran (*supply*) dan unsur permintaan (*demand*). Adanya kedua unsur yang berlawanan ini melahirkan berbagai jenis kegiatan rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung di suatu kawasan wisata. Faktor yang mendorong suatu perjalanan wisata dari daya tarik objek wisata diharapkan membentuk citra atau *image*. Citra wisata adalah gambaran yang diperoleh wisatawan dari berbagai kesan, pengalaman dan kenangan yang didapat sebelum, ketika dan sesudah mengunjungi objek wisata.

Dengan demikian untuk membentuk citra dari suatu kawasan wisata perlu adanya suatu produk wisata yang dapat mempengaruhi perjalanan seorang wisatawan. Produk tersebut dirumuskan dengan menampilkan objek yang menarik dan sarana yang mendukung sehingga mempunyai nilai kompetisi.

2.1.4 Daya Tarik Wisata

2.1.4.1 Pengertian Obyek dan Daya Tarik Wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah,

tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya. Adapun yang dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata adalah :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :
 - a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
 - b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, seperti : kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat. Dan yang bersifat alamiah, seperti : keindahan alam,

gunung berapi, danau, pantai dan sebagainya.

Menurut *SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87* yaitu :

“Objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.

Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan “*Tourism Resourch* dan *Tourist Service*. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain :

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

2.1.4.2 Unsur Daya Tarik Wisata

Unsur daya tarik wisata meliputi tourist service, daya tarik, sarana dan prasarana wisata, infrastruktur, dan masyarakat, lingkungan dan budaya.

1. *Tourist Service*

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktifitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu :

1. *Something to see*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. *Something to buy*, adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
3. *Something to do*, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain.
2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki cirri khas tersendiri.
3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan.
4. Harus menarik.

Menurut Inskeep (1991:27), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya

tarik tujuan tersebut.

2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

a. Prasarana akomodasi

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

b. Prasarana pendukung

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

3. Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan

untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, dan alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

5. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut:

a. Masyarakat

Masyarakat di sekitar obyek wisata adalah yang akan menyambut

kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

b. Lingkungan

Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

c. Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Dharmesta dan Irawan (2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi

tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

2.1.5.2 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang

dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.5.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Dharmesta dan Irawan, 2005: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan

menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

- Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:128). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:128). Zeithaml (1988:21) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988:47 dalam Tjiptono, 2006:129). Wilson (1982) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:88) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Lovelock, Patersson and Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:88) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditunjukkan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil,

mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.

3. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, *event* olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2006:131) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (2006:12) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998:71) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2006:131) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

2.1.7 Pendapatan

Pendapatan menurut Tuanakotta (2000:152) menyatakan bahwa

pendapatan (*Revenue*) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Mengingat pentingnya sangat sulit mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu. Umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (uang).

Pengertian pendapatan adalah salah satu aktiva lancar yang penting, karena menyangkut kegiatan operasi perusahaan. Pendapatan merupakan bagian yang penting baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan perdagangan. Pengertian pendapatan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2002:23) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Sedangkan pendapatan menurut Kusnadi (2000:9) adalah prinsip, Prosedur, dan Metode“ menyatakan bahwa pendapatan adalah suatu penambahan aktiva (harta) yang mengakibatkan bertambahnya modal tetapi bukan karena penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang melainkan melalui penjualan barang atau jasa kepada pihak lain, karena pendapatan ini dapat dikatakan sebagai kontra prestasi yang diterima atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.

Jenis-jenis pendapatan menurut Kusnadi (2000;19) adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan operasi.
2. Pendapatan non operasi”.

Adapun penjelasan jenis-jenis pendapatan adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan Operasi

Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

a. Penjualan kotor

Penjualan kotor adalah penjualan sebagaimana tercantum dalam faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return dan potongan penjualan.

b. Penjualan bersih

Penjualan bersih adalah penjualan yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi return penjualan ditambah dengan potongan penjualan lain-lain.

2. Pendapatan non operasi

Pendapatan non operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

a. Pendapatan bunga

Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain.

b. Pendapatan sewa

Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivasnya untuk perusahaan lain.

2.2 Hubungan antara Variable Dependen dengan Variable Independen

Hubungan antara variable independen dengan variable dependen menjelaskan tentang adanya keterkaitan antara variable dependen dengan variable independen.

2.2.1 Hubungan Antara Daya Tarik dengan Kunjungan Wisatawan

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Jika daya tarik suatu obyek wisata dapat ditingkatkan, maka wisatawan akan lebih tertarik untuk datang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

2.2.2 Hubungan Antara Promosi dengan Kunjungan Wisatawan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun baiknya suatu obyek wisata, apabila wisatawan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin mengenai hal tersebut, maka mereka tidak akan pernah berkunjung. Dengan adanya promosi yang baik maka ada usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas obyek wisata agar bersedia menerima, berkunjung, dan kembali melakukan kunjungan pada obyek wisata yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh obyek wisata tersebut dan tertarik untuk mengunjunginya sehingga keputusan berkunjung akan meningkat.

2.2.3 Hubungan Antara Pelayanan dengan Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan oleh wisatawan. Apabila kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas serta akan kembali datang dan merekomendasikan kepada orang lain, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas akan kualitas

pelayanan yang kurang baik sehingga keputusan berkunjung menjadi menurun. Jadi jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kunjungan wisatawan akan meningkat juga.

2.2.4 Hubungan Antara Pendapatan dengan Kunjungan Wisatawan

Wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke obyek wisata biasanya akan memikirkan mengenai pendapatan dari wisatawan. Hal ini karena masih terdapat keperluan lain yang membebani wisatawan. Jika wisatawan memiliki pendapatan yang tersisa setelah dikurangi dengan pengeluaran yang cukup untuk menuju ke suatu obyek wisata maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk pergi ke obyek wisata tersebut.

2.3 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
1.	Epi Syahadat (2006)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)	Variabel bebas Pelayanan Sarana prasarana Daya tarik wisata Keamanan Variabel terikat Kunjungan wisatawan Metode analisis Regresi berganda	Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan pelayanan, sarana prasarana dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.
2.	M. Nadhor (2008)	Analisis Pengaruh Promosi Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Taman Wisata Goa Maharani Paciran Lamongan)	Variabel bebas Promosi Variabel terikat Kunjungan wisatawan Metode analisis Regresi berganda	Promosi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.
3.	Zulka Hidayati, Agus Purwoko dan Ma'rifatin Zahra (2012)	Analisis Nilai Ekonomi Keberadaan Wisata Alam Danau Siais Di Kabupaten Tapanuli Selatan	Variabel bebas Pendidikan Pendapatan Umur Lama perjalanan Jenis pekerjaan Kondisi Jalan Aksesibilitas Keindahan alam Tata ruang Fasilitas wisata Tingkat keamanan Variabel terikat Kunjungan wisatawan Metode analisis Regresi berganda	Pendidikan, kondisi jalan, aksesibilitas dan tingkat keamanan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Sedangkan pendapatan, umur, lama perjalanan, jenis pekerjaan, keindahan alam, tata ruang, dan fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Suatu obyek wisata haruslah mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan agar mau datang untuk berkunjung. Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, keunikan desain ataupun ragam dari kebudayaan. Jika wisatawan menunjukkan ketertarikan terhadap obyek wisata ini maka hal ini dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Hal ini membuat pentingnya bagi pihak pengelola untuk lebih meningkatkan keunikan yang dapat menjadi daya tarik obyek wisata tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun baiknya suatu obyek wisata, apabila wisatawan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin mengenai hal tersebut, maka mereka tidak akan pernah berkunjung. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh obyek wisata tersebut dan tertarik untuk mengunjunginya.

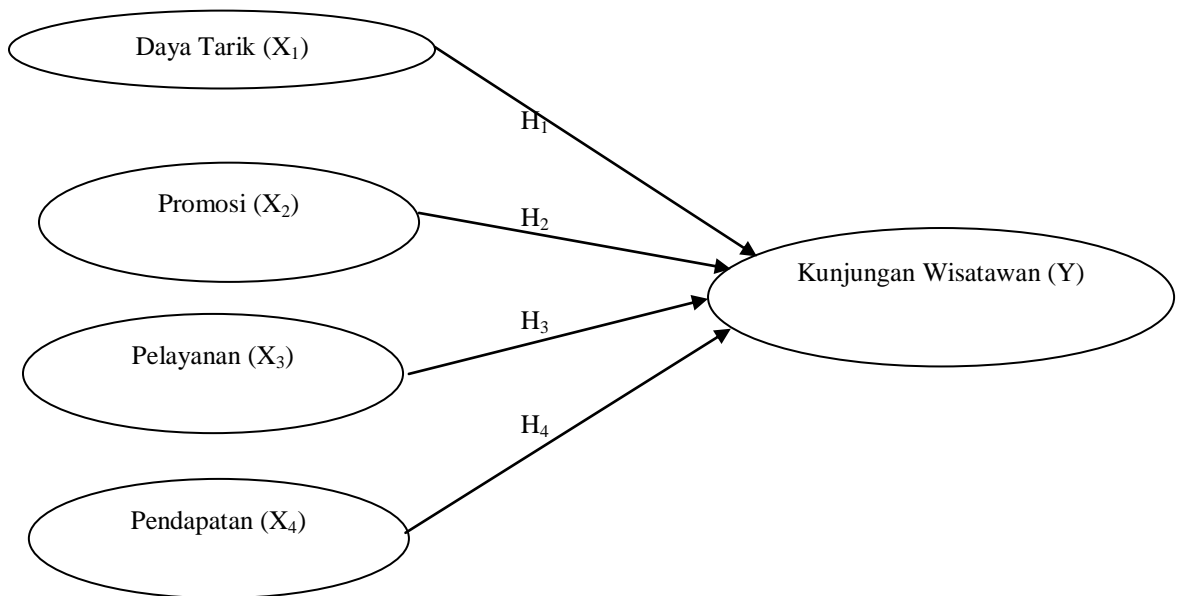
Kunjungan wisatawan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan oleh wisatawan. Apabila kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas serta akan kembali datang dan merekomendasikan kepada orang lain, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas akan kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga keputusan berkunjung menjadi menurun. Jadi jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kunjungan wisatawan akan meningkat juga.

Wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke obyek wisata biasanya akan memikirkan mengenai pendapatan dari wisatawan. Hal ini karena

masih terdapat keperluan lain yang membebani wisatawan. Jika wisatawan memiliki pendapatan yang tersisa setelah dikurangi dengan pengeluaran yang cukup untuk menuju ke suatu obyek wisata maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk pergi ke obyek wisata tersebut

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.5
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga daya tarik Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.

- 2) Diduga promosi yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.
- 3) Diduga pelayanan yang dilakukan pihak pengelola Museum Jateng Ronggowarsito berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.
- 4) Diduga pendapatan wisatawan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Jateng Ronggowarsito.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk mengurangi dan menghindari terjadinya kekaburan dalam pembahasan, perlu untuk memberikan pengertian atau definisi operasional dari masing-masing variabel yang dibahas, variabel-variabel tersebut adalah :

1. Jumlah kunjungan wisatawan (Y) dalam penelitian ini adalah frekuensi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke obyek wisata (Frekuensi kunjungan dalam setahun) (Syahadat, 2006).
2. Daya tarik Museum Jateng Ronggowarsito (X_1) adalah benda-benda budaya, cerita sejarah dan kelengkapan pada Museum Jateng Ronggowarsito (Skala Likert 1-5) (Syahadat, 2006). Definisi operasional variabel daya tarik museum adalah sebagai berikut :
 - a. Display benda budaya yang menarik perhatian
 - b. Cerita sejarah yang lengkap
 - c. Lingkungan sekitar museum
3. Promosi (X_2) adalah usaha dari pengelola Museum Jateng Ronggowarsito dalam mempromosikan Museum Jateng Ronggowarsito (Skala Likert 1-5) (Nadhori, 2008). Definisi operasional variabel promosi adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi iklan
 - b. Kelengkapan informasi
 - c. Media promosi
4. Pelayanan (X_3) adalah usaha pelayanan yang dilakukan oleh pengelola Museum Jateng Ronggowarsito sesuai yang dirasakan oleh pengunjung Museum Jateng Ronggowarsito (Skala Likert 1-5) (Syahadat, 2006). Definisi operasional variabel pelayanan adalah sebagai berikut :
- a. Keramahan staf museum
 - b. Pengetahuan staf museum
 - c. Adanya fasilitas bagi wisatawan
5. Pendapatan wisatawan (X_4) adalah penghasilan rata-rata per bulan dari wisatawan yang berasal dari penghasilan keseluruhan wisatawan, sedangkan bagi yang belum bekerja, pendapatan adalah uang saku yang diperoleh setiap bulan (Yuwana dan Setiawan, 2009). Variabel ini diukur dengan satuan rupiah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Museum Jateng Ronggowarsito, Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampling yang didasarkan pada kebetulan semata. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan

yang akan diisi atau dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2004).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: daya tarik, promosi, dan pelayanan terhadap variabel terikatnya yaitu kunjungan wisatawan.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien garis regresi
- e = *error* / variabel pengganggu
- Y = kunjungan wisatawan
- X₁ = daya tarik
- X₂ = promosi
- X₃ = pelayanan
- X₄ = pendapatan
- e = error

3.5.2 Deteksi Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi

multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Deteksi Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menuji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan uji seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

2. Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat diuji dengan melihat penyebaran data (titik)

pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011):

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji Ketepatan model (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kunjungan wisatawan.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kunjungan wisatawan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kunjungan wisatawan) amat terbatas. Begitu pula

sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.