

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN
WISATAWAN KE PANTAI KARTINI, JEPARA”.**



**Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1)**

Disusun Oleh :

Muhammad Anang Faizal

C2B008050

**PROGRAM ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Anang Faizal

Nomor Induk Mahasiswa : C2B008050

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KUNJUNGAN
WISATAWAN KE PANTAI KARTINI,
JEPARA**

Dosen Pembimbing : Fitrie Arianti, SE., M.Si

Semarang, 27 Januari 2015

Dosen Pembimbing,

(Fitrie Arianti, SE., M.Si)

NIP. 1978111162003122003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Anang Faizal
Nomor Induk Mahasiswa : C2B008050
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KUNJUNGAN
WISATAWAN KE PANTAI KARTINI,
JEPARA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Maret 2015

Tim Penguji

1. Fitri Arianti, SE.,M.Si (.....)
2. Evi Yulia Purwanti, SE.,M.Si (.....)
3. Dr. Nugroho SBM, MSP (.....)

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, Muhammad Anang Faizal, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI KARTINI, JEPARA** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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, 27 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Anang Faizal)

NIM : C2B008050

ABSTRACT

The development of the tourism industry is an interesting phenomenon, although tourism is also a sector that is highly sensitive to changes that occur both internally and externally have great influence on the amount and the interest of tourists to visit a country, region / province and local levels. Kartini Beach is a beach attractions in Fur, Jepara, Central Java. Among the 12 attractions are located in Jepara, ranked first Kartini beach seen from the number of visitors. Factors thought to affect the number of tourists visiting Kartini Beach is a tourist income, age rating, distance and cost of travel.

The sample used in this study were 100 tourists visiting Kartini Beach 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 tourist income, age rating, distance and travel expenses positive effect on the number of tourists visiting Kartini Beach. 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 income, age, distance and travel expenses of 58.6%.

Key words: income tourists, tourists age, distance, travel costs, the number of tourists.

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Pantai Kartini adalah obyek wisata pantai di Bulu, Jepara, Jawa Tengah. Di antara 12 obyek wisata yang berada di Kabupaten Jepara, pantai Kartini menduduki peringkat pertama dilihat dari jumlah pengunjungnya. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini adalah pendapatan wisatawan, umur wisatawan, jarak dan biaya perjalanan.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kartini 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 pendapatan wisatawan, umur wisatawan, jarak dan biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Kartini. 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 pendapatan, umur, jarak dan biaya perjalanan sebesar 58,6%.

Kata kunci : pendapatan wisatawan, umur wisatawan, jarak, biaya perjalanan, jumlah 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 MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI KARTINI, JEPARA”**.

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. Dr. Sudharto PH, MES, Ph.D selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Fitri Arianti, SE., M.Si selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.

5. Ibu Nenek Woyanti, SE., M.Si selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Pantai kartini jepara yang telah mengijinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
8. Ayah di surga dan Ibu tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat melewati segala sesuatu dalam menjalankan hidup
9. Adikku Muhammad Ainun Najib yang terus memberikan doa dan semangat.
10. Priscilla Gita yang selalu memberi semangat dan teman – teman yang telah memberi nasehat, membantu penyelesaian, doa, dan segalanya.
11. 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, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	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 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Permintaan	13
2.1.2 Pariwisata	23
2.1.3 Jenis Pariwisata	25
2.1.4 Konsep dan Objek Pariwisata	29
2.1.5 Wisatawan	30
2.1.6 Pendapatan	31
2.1.7 Umur	33
2.1.8 Jarak	34
2.1.9 Biaya Perjalanan (<i>Travel Cost Method</i>)	35
2.2 Hubungan antara variable dependen dengan variable independen	38
2.2.1 Hubungan Antara Pendapatan dengan Kunjungan Wisatawan	38
2.2.2 Hubungan Antara Umur dengan Kunjungan Wisatawan	39
2.2.3 Hubungan Antara Jarak dengan Kunjungan Wisatawan	39
2.2.4 Hubungan Antara Biaya Perjalanan dengan Kunjungan Wisatawan	40
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.5 Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.5.2 Deteksi Asumsi Klasik	48

3.5.3 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.2 Statistik Deskriptif	56
4.2.1 Pendapatan.....	56
4.2.2 Umur	56
4.2.3 Jarak.....	57
4.2.4 Biaya perjalanan	57
4.2.5 Kunjungan wisatawan.....	58
4.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik	58
4.3.1 Deteksi Multikolinieritas.....	58
4.3.2 Deteksi Heteroskedastisitas.....	60
4.3.3 Deteksi Normalitas	61
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (t Test)	65
4.5.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	67
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	68
4.7 Pembahasan	69
4.7.1 Pengaruh Pendapatan terhadap Kunjungan wisatawan.....	69
4.7.2 Pengaruh Umur terhadap Kunjungan wisatawan	69
4.7.3 Pengaruh Jarak terhadap Kunjungan wisatawan	70
4.7.4 Pengaruh Biaya perjalanan terhadap Kunjungan wisatawan	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	
LAMPIRAN 4	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Banyak Pengunjung Pariwisata di Jawa Tengah	5
Tabel 1.2 Obyek Wisata di Kabupaten Jepara dan Kunjungan Wisata 2012...	6
Tabel 1.3 Data Pengunjung Pantai Kartini 2005-2012	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1 Frekuensi Pendapatan Wisatawan.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Umur Wisatawan.....	56
Tabel 4.3 Frekuensi Jarak Tempuh Wisatawan.....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Biaya Perjalanan Wisatawan	57
Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan Wisatawan	58
Tabel 4.6 Hasil Deteksi Multikolinearitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	63
Tabel 4.9 Persamaan Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.10 Tabel Uji t.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kendal.....	6
Gambar 2.1 Kurva Permintaan	14
Gambar 2.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya	19
Gambar 2.3 Tempat Tujuan Wisata Komplementer.....	21
Gambar 2.4 Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata	22
Gambar 2.5 Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata.....	23
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Deteksi Heterokedastisitas	60
Gambar 4.2 Deteksi Normalitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi dengan Output SPSS
- Lampiran 4 Data Pendukung Lainnya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Gegel, 2006).

Industri pariwisata merupakan Industri yang bergerak di sektor jasa. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja, (Zeithaml, dkk. 2006). Gronroos dalam (Lupiyoadi, dkk., 2009) menjelaskan jasa adalah “ *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provider as solutions to customer problems*”.

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, (Schmoll dalam Yoeti, 2006), mengatakan bahwa industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Di dalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru, Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran, (Pitana, dkk. 2005).

Berkowitz (2004) menjelaskan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, faktor tersebut adalah *marketing mix*, *socialcultural*, psikologi dan situasi. Didalam ke empat faktor tersebut terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi kunjungan konsumen, seperti faktor bauran pemasaran (*Produk, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*), faktor sosial budaya (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan subbudaya), faktor psikologi (motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup), dan faktor situasi (*Purchase task, Socialsurroundings, Physical surroundings, Temporal effects and Antecedent states*). (Uzama, 2008) menjelaskan bahwa pengembangan Industri pariwisata

tidak terlepas dari strategi marketingmix. Di akui bahwa strategi marketing mix mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisata apabila dijalankan dengan baik.

Kecenderungan perkembangan global khususnya di bidang ekonomi yang terjadi hampir di semua negara di dunia, sangat mempengaruhi pola perjalanan internasional. Dalam hal ini sektor jasa, terutama pariwisata semakin memainkan peranan penting dalam perekonomian. Dalam perekonomian suatu negara, bila dikembangkan secara berencana dan terpadu, peran sektor pariwisata akan melebihi sektor migas (minyak bumi dan gas) serta industri lainnya.

Sektor pariwisata diyakini tidak hanya sekedar mampu menjadi sektor andalan dalam usaha meningkatkan perolehan devisa untuk pembangunan, tetapi juga mampu mengentaskan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja dan berusaha. Bila usaha pariwisata diasumsikan sebagai usaha yang mengelola orang yang bepergian, dan orang bepergian senantiasa untuk mencari pemandangan baru yang dianggap unik, maka sebenarnya peluang Indonesia dalam hal ini cukup besar. Artinya Indonesia cukup menyediakan banyak pemandangan yang unik baik yang bersifat alamiah maupun kultural.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tentang kepariwisataan tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Salah satu tujuan penyelenggaraan pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyat. Adanya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan berpengaruh pada pengeluaran wisatawan. Hal ini akan

berpengaruh terhadap kesempatan bekerja, pendapatan dan penerimaan devisa bagi daerah tujuan wisatawan.

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang ikut terpuruk akibat krisis multidimensi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 2008 yang lalu, saat ini mulai menunjukkan tahap pemulihan (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2012). Indikatornya terlihat dari mulai naiknya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Setelah mencapai tingkat terendah pada tahun 2008 dengan arus kunjungan wisatawan mancanegara hanya 4,5 juta orang. Kenaikan yang cukup berarti mulai terjadi pada tahun 2010, dimana tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai angka lebih dari 5 juta orang. Hal ini karena adanya program Visit Indonesia yang dirancang oleh departemen pariwisata untuk menarik minat wisatawan mancanegara dengan menonjolkan keindahan dari bumi Indonesia.

Jawa Tengah mempunyai potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata. Hal ini karena letak geografis Jawa Tengah yang berada di tengah-tengah pulau Jawa, selain mudah dijangkau dari darat, laut dan udara, wilayah Jawa Tengah banyak memiliki laut dan gunung yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai obyek wisata. Kawasan ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya. 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.

Tabel 1.1
Data Jumlah Banyak Pengunjung Pariwisata di Jawa Tengah Tahun 2012

No	Kabupaten/Kota	Pengunjung		
		Mancanegara	Nusantara	Total
1	Kab. Cilacap	-	495316	495316
2	Kab. Banyumas	1	952041	952042
3	Kab. Purbalingga	-	1452137	1452137
4	Kab. Banjarnegara	7572	742123	749695
5	Kab. Kebumen	-	807770	807770
6	Kab. Purworejo	-	209879	209879
7	Kab. Wonosobo	19098	393638	412736
8	Kab. Magelang	265672	860276	1125948
9	Kab. Boyolali	-	282274	282274
10	Kab. Klaten	615	282426	283041
11	Kab. Sukoharjo	0	67455	67455
12	Kab. Wonogiri	-	578367	578367
13	Kab. Karanganyar	7242	1019123	1026365
14	Kab. Sragen	1435	548386	549821
15	Kab. Grobogan	-	284535	284535
16	Kab. Blora	-	97952	97952
17	Kab. Rembang	62	391450	391512
18	Kab. Pati	-	845478	845478
19	Kab. Kudus	2	743208	743210
20	Kab. Jepara	23150	1273696	1296846
21	Kab. Demak	1190	1486149	1487339
22	Kab. Semarang	3425	1213001	1216426
23	Kab. Temanggung	77	365121	365198
24	Kab. Kendal	-	190826	190826
25	Kab. Batang	-	407450	407450
26	Kab. Pekalongan	-	206307	206307
27	Kab. Pemasang	-	408038	408038
28	Kab. Tegal	174	551359	551533
29	Kab. Brebes	-	160596	160596
30	Kota Magelang	-	3309065	3309065
31	Kota Surakarta	29590	2104258	2133848
32	Kota Salatiga	-	136639	136639
33	Kota Semarang	3717	1741992	1745709
34	Kota Pekalongan	110	236702	236812
35	Kota Tegal	-	394974	394974
	Total	363150	25240007	25603157

Sumber : BPS, 2012

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa dari jumlah wisatawan yang berkunjung, kabupaten Jepara menduduki peringkat kelima, namun jika dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung, kabupaten Jepara menempati peringkat ketiga dibawah Kabupaten Magelang dan Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan adanya potensi wisata di kabupaten Jepara yang dapat menarik wisatawan terutama mancanegara untuk datang berkunjung.

Terdapat banyak obyek wisata di kabupaten Jepara, seperti terlihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Obyek Wisata di Kabupaten Jepara dan Kunjungan Wisata 2012

No	Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung
1	Museum RA. Kartini	6.029
2	Pendopo Kabupaten	-
3	Pantai Kartini	168.058
4	Pantai Tirta Samudra	219.025
5	Makam dan Masjid Mantingan	305.368
6	Pulau Panjang	11.811
7	Benteng Portugis	36.626
8	Wana Wisata Sreni Indah	
9	Air Terjun Songgo Langit	8.264
10	Monumen Ari-Ari RA. Kartini	4.042
11	Benteng VOC	-
12	Goa Tritip	-
13	Taman Nasional Laut Karimunjawa	58.638
14	Wisata Kuliner Pungkruk	21.623
15	Sonder Kalinyamat	94.421

Sumber : BPS Kabupaten Jepara, 2012

Berdasarkan data pada tabel 1.2, Pantai Kartini menempati peringkat ketiga dari seluruh obyek wisata yang ada di kabupaten Jepara. Pantai merupakan jenis ekowisata yang menonjolkan keindahan dari alam. Pantai Kartini saat ini mengalami masalah dimana jumlah pengunjung berkurang, bahkan lebih sedikit

bila dibandingkan dengan Pantai Tirta Samudra yang merupakan obyek ekowisata baru.

World Tourism Organization (WTO) memprediksikan bahwa pariwisata akan terus mengalami perkembangan, dengan rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan internasional sekitar empat persen per tahun (Pitana dan Gayatri, 2012). Berbagai perkembangan yang terjadi pada industri pariwisata berdampak pada salah satu bagian kepariwisataan, yaitu ekowisata (wisata alam). Saat ini preferensi konsumen dalam menikmati objek wisata telah mengalami perubahan yang mengacu pada bentuk wisata minat khusus yaitu ekowisata (Fandeli, 2012).

Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik yang alami maupun buatan dengan tujuan untuk menjamin kelestarian alam dan social budaya. Ekowisata bukan semata merupakan usaha yang menjual jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar, namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk wisata alam, menjadi media pendidikan bagi masyarakat (mulai dari pendidikan tentang kegiatan usaha di bidang pertanian sampai kepada pendidikan tentang keharmonisan dan kelestarian alam). Saat ini ekowisata sudah mulai berkembang, ditandai dengan hadirnya sejumlah tempat yang diusahakan sebagai objek ekowisata salah satunya adalah Pantai Kartini di Jepara, Jawa Tengah.

Pantai Kartini adalah obyek wisata pantai di Bulu, Jepara, Jawa Tengah. Di antara 12 obyek wisata yang berada di Kabupaten Jepara, pantai Kartini menduduki peringkat pertama dilihat dari jumlah pengunjungnya. Pantai ini terletak 2,5 km arah barat dari pendopo Kantor Bupati Jepara. Kawasan dengan

luas lahan 3,5 ha ini merupakan kawasan yang strategis, karena sebagai jalur transportasi laut menuju obyek wisata Taman laut Nasional Karimunjawa dan Pulau Panjang. Selain itu Pantai Kartini, tidak bisa lepas dari suatu acara tradisional yang disebut “Lomban”. Acara ini merupakan acara budaya masyarakat Jepara yang berlangsung selama 1 hari tepatnya pada tanggal 8 Syawal atau seminggu setelah Hari Raya Idul Fitri. Pantai Kartini disebut juga "Pemandian" yang terletak di bagian barat Pantai Kartini, karena pada awalnya digunakan sebagai pemandian yang dipercayai masyarakat dapat menyembuhkan penyakit rematik, gatal-gatal.

Namun saat ini timbul permasalahan dari obyek wisata Pantai Kartini, dilihat dari jumlah wisatawan yang mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir ini sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Pengunjung Pantai Kartini 2005-2012

Tahun	Jumlah Pengunjung	Peningkatan
2005	147.162	-
2006	236.264	60,54%
2007	237.200	0,39%
2008	211.970	-10,63%
2009	233.686	10,24%
2010	214.467	-8,22%
2011	198.901	-7,25%
2012	168.058	-15,50%

Sumber : Pantai Kartini, Jepara, 2012

Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi Pantai Kartini Jepara mengalami penurunan hingga 15,5% dari tahun 2009 hingga 2012. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini Jepara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dinas terkait dan wisatawan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini Jepara, terlihat bahwa sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Pantai Kartini Jepara tertarik dengan Pantai Kartini sebagai obyek wisata yang indah, memiliki pasir putih, bersih dan cocok untuk wisata keluarga. Selain itu Pantai Kartini memiliki fasilitas yang bagus dan lengkap seperti tempat makan, restoran, wahana air, dan perahu untuk wisatawan serta pendapatan dari wisatawan itu sendiri.

Jarak yang dekat dan juga mudah dijangkau, membuat wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjungi Pantai Kartini, sedangkan akses jalan ke Pantai Kartini juga sudah dibuat cukup lebar dan bersih dengan petunjuk jalan yang jelas sehingga memudahkan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kartini.

Biaya perjalanan yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kartini. Biaya perjalanan wisata ke Pantai Kartini dianggap tidak terlalu memberatkan karena lokasi pantai Kartini yang mudah dijangkau dari kota besar terdekat yaitu Semarang dengan menggunakan jalan darat dan jalan menuju Jepara telah diperbaiki sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan permasalahan dan hasil wawancara tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI KARTINI, JEPARA”.

1.2 Perumusan Masalah

Pantai Kartini adalah obyek wisata pantai di Bulu, Jepara, Jawa Tengah. Di antara 12 obyek wisata yang berada di Kabupaten Jepara, pantai Kartini menduduki peringkat pertama dilihat dari jumlah pengunjungnya. Pantai ini terletak 2,5 km arah barat dari pendopo Kantor Bupati Jepara sehingga dapat dikatakan tidak terlalu jauh dari pusat kota Jepara.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Pantai Kartini merupakan salah satu obyek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan di kabupaten Jepara dengan jumlah kunjungan sebanyak 168.058 orang pengunjung pada tahun 2012. Namun jumlah wisatawan tersebut masih belum mencapai target wisatawan yang ditetapkan oleh Pemkab Jepara yaitu 250.000 orang wisatawan dalam satu tahun. Selain itu berdasarkan data pada tabel 1.3, pengunjung Pantai Kartini justru mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir.

Hal ini bertolak belakang dengan usaha dari Pemkab Jepara yang telah banyak menginvestasikan dana ke Pantai Kartini untuk perbaikan jalan, infrastruktur dan sarana seperti wahana bermain untuk memperindah Pantai Kartini, namun hasil yang didapatkan ternyata masih belum sesuai dengan harapan. Sedangkan potensi dari keindahan alam Pantai Kartini sendiri cukup besar, tidak saja menarik bagi wisatawan nusantara namun juga wisatawan mancanegara. Sehingga perlu diteliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Kartini, Jepara.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pendapatan wisatawan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini?
2. Bagaimana pengaruh umur wisatawan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini?
3. Bagaimana pengaruh jarak ke Pantai Kartini terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini?
4. Bagaimana pengaruh biaya perjalanan ke Pantai Kartini terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan wisatawan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
2. Untuk menganalisis pengaruh umur wisatawan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
3. Untuk menganalisis pengaruh jarak ke Pantai Kartini terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
4. Untuk menganalisis pengaruh biaya perjalanan ke Pantai Kartini terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.

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. Bagi pengembang obyek wisata Pantai Kartini, Jepara, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk lebih mengembangkan Pantai Kartini menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi bahan literature untuk lebih mengembangkan penelitian tentang pengembangan ekowisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

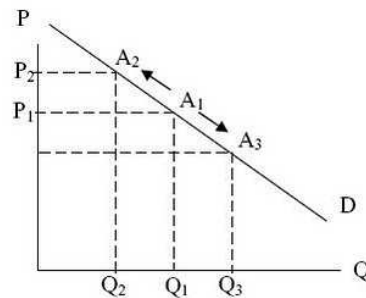
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

2.1.1.1 Hukum Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu (Daniel, 2001). Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu. Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut, begitupun sebaliknya (Sukirno, 1994). Berdasarkan ciri hubungan antara jumlah yang diminta dan harga dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Sumber : Sukirno, 1994

Untuk barang normal, pada harga yang sama bertambahnya pendapatan konsumen dan meratanya pendapatan bisa menyebabkan meningkatnya permintaan. Dengan demikian, kurva permintaan barang yang arahnya negatif ini akan bergeser ke kanan, dengan syarat *ceteris paribus*. Sebaliknya untuk barang inferior, bertambahnya pendapatan justru mengakibatkan berkurangnya permintaan. Ini berarti dengan naiknya pendapatan, kurva permintaan akan bergeser ke kiri, *ceteris paribus*. Untuk barang netral, bertambah atau berkurangnya pendapatan tidak akan mempengaruhi fungsi permintaan. Barang-barang normal, seperti kacang kedelai, pakaian, dan sebagainya, selalu mengikuti hukum permintaan yang menyatakan bahwa makin tinggi harga, makin berkurang permintaan, atau sebaliknya. Sedangkan pada barang netral, seperti garam, tinggi rendahnya harga tidak akan (sedikit sekali) mempengaruhi fluktuasi. Sebab, walaupun harga turun, orang tidak akan menambah konsumsi. Begitu juga sebaliknya bila harga naik, konsumen tidak bisa mengurangi kebutuhannya akan garam, kecuali bagi konsumen yang mengalami penyakit tertentu. (Daniel, M., 2001)

Menurut Sukirno (1994) ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan, yaitu :

a. Pendapatan konsumen

Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan atas permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

- i. Barang normal, yaitu barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu, permintaannya akan mengalami kenaikan jika pendapatan konsumen bertambah, yaitu : penambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang-barang, dan konsumen dapat menukar konsumsinya dari barang yang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik.
- ii. Barang inferior, yaitu barang yang banyak diminta oleh masyarakat yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah, maka permintaan barang-barang inferior berkurang. Konsumen yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya untuk barang-barang inferior dan menggantinya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

b. Jumlah penduduk

Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan. Akan tetapi biasanya pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan, sehingga menambah daya beli masyarakat. Penambahan ini akan menambah jumlah permintaan.

c. Harga barang yang lain

Berkaitan diantara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan barang, yaitu :

- i. Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.
- ii. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

iii. Barang netral (barang yang tidak berkaitan), yaitu barang yang tidak memiliki kaitan yang rapat. Perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

d. Selera konsumen

Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak barang yang diminta. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

e. Ramalan mengenai masa datang

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi di masa datang akan mendorong untuk lebih banyak membeli di masa sekarang. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat di masa mendatang.

Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya permintaan atas pariwisata yaitu bertambahnya jumlah penduduk dan perubahan perilaku konsumen. Disamping itu adanya kenaikan jumlah pendapatan mengakibatkan konsumen cenderung untuk meningkatkan pola konsumsinya. Faktor lain yang menentukan bertambahnya jumlah permintaan adalah harga dari komoditas pariwisata tersebut serta harga barang substitusi dan harga barang komplementer.

2.1.1.2 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) :

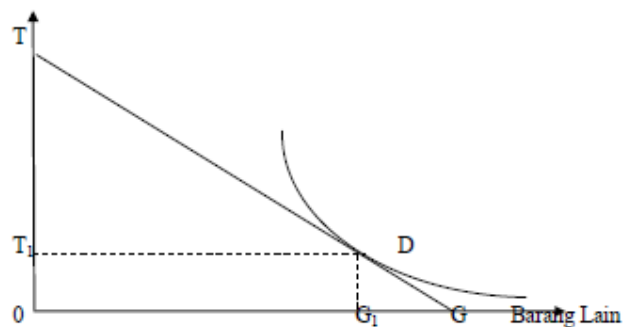
1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang.
2. Alat transportasi apa saja yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.
3. Berapa lama waktu tinggalnya dan berapa jumlah uang yang dikeluarkan.

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 pembelian 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 2.2
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

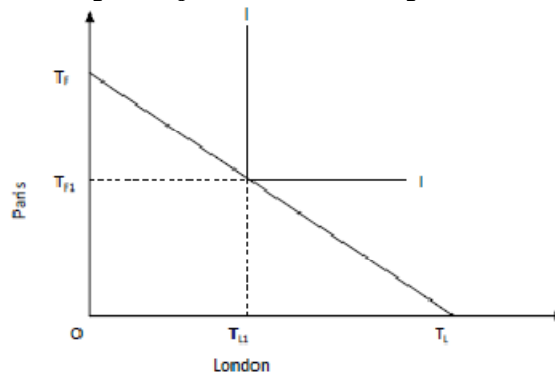
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi 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 2.3. dan 2.4.

Gambar 2.3
Tempat Tujuan Wisata Komplementer

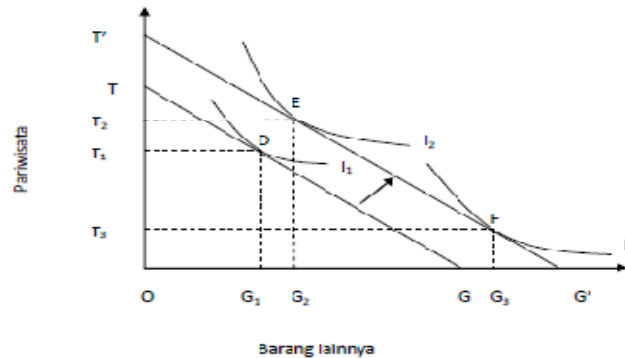


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

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

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 2.4. mengilustrasikan dua pengaruh tersebut.

Gambar 2.4
Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata



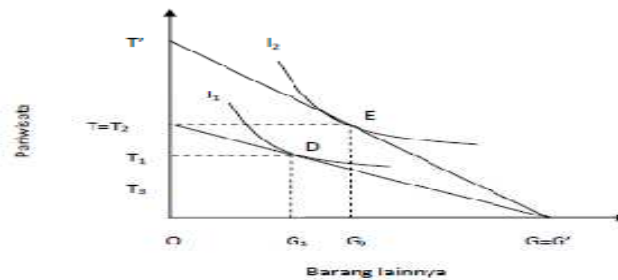
Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan $T'G_1$ adalah garis anggaran sebelum dan sesudah kenaikan pendapatan, dengan asumsi harga pariwisata lain dan barang yang lain relatif konstan. Jika pariwisata adalah barang normal, kurva indifferen adalah I_2 , dengan begitu permintaan naik dari OT_1 ke OT_2 pada E . Jika pariwisata adalah barang inferior, kurva indifferen adalah I_3 , kenaikan pendapatan membuat penurunan pariwisata dari OT_1 ke OT_3 pada F . Jika permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan dan kenaikan permintaan melebihi proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang mewah dan jika permintaan naik kurang dari proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang primer. Pada konsep elastisitas, permintaan barang mewah, elastis dengan mengikuti perubahan pendapatan, sementara untuk barang kebutuhan adalah inelastis.

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

dengan peningkatan permintaan, dan sebaliknya. Pengaruh dari penurunan harga pariwisata digambarkan pada Gambar 2.5.

Gambar 2.5
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_2 . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG_1 . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E , dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain dibanding dengan OT_1 dan OG_1 saat harga belum turun.

2.1.2 Pariwisata

Pengertian pariwisata dalam perkembangannya mengalami sebuah proses pergeseran definisi dari konvensional sampai definisi modern yang saat ini sering dipakai secara konvensional adalah perjalanan yang dilakukan yang tidak dikaitkan dengan maksud-maksud lain kecuali hanya untuk mengisi waktu-waktu luang masa liburan.

Menurut Spillane (1989) dalam Irma dan Indah (2004) pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sementara menurut Keputusan Menteri Dalam Negeri (Kepmendagri) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensional budaya, alam, dan ilmu yang sifatnya sementara.

Menurut Sirsang dalam Budisusetio (2004), pariwisata adalah kegiatan yang tidak sekedar untuk bersenang-senang atau melakukan perjalanan dan melepaskan diri dari rutinitas kerja namun selain itu dalam kegiatan tersebut juga terkandung banyak unsur marginalisasi terhadap pihak lemah melalui berbagai cara mulai dari yang bersifat *soft*, misalnya kerja sama manajemen internasional dan pinjaman dana investasi sampai pada penggusuran dan sebagainya.

Menurut Wahab (1995) pariwisata adalah suatu perjalanan wisata yang tidak dikaitkan dengan keperluan atau maksud lain selain mengisi waktu luang dalam mengisi masa liburan. Pengertian yang dikemukakan tersebut merupakan pengertian pariwisata murni sedangkan dalam pengertian modern, pariwisata adalah suatu perjalanan termasuk perjalanan pariwisata. Pendapat ini muncul dari pemikiran bahwa sebagian orang mengaitkan perjalanan dinas dengan perjalanan pariwisata, dengan asumsi bahwa setelah urusan dinas selesai maka sebagian waktunya digunakan untuk menyaksikan objek dan atraksi wisata

ditempat yang dikunjungi sehingga muncul istilah *business tourist*. Menurut Wahab (1995), pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di negara penerima wisatawan

2.1.3 Jenis Pariwisata

Ada berbagai macam jenis pariwisata menurut Spillane (1989) dalam Salma dan Susilowati (2004), diantaranya adalah :

1. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan.

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

2. *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi.

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

3. *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan.

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset,

mempelajari adat–istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga.

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

5. *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar.

Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu–waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata yang lain.

6. *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi.

Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan–bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

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

Selain itu objek wisata Pantai Kartini, Jepara juga termasuk dalam jenis *recreation tourism* karena objek wisata Pantai Kartini, Jepara merupakan objek wisata yang bisa digunakan untuk menyegarkan dan relaksasi.

Sedangkan menurut Hermantoro (2001) membedakan pariwisata menurut objeknya menjadi 8 jenis yaitu :

1. *Cultural tourism*, adalah jenis pariwisata dimana motivasi orang-orang yang melakukan perjalanan karena adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah atau tempat tertentu. Jadi objek kunjungannya adalah warisan nenek moyang berupa benda-benda kuno atau situs-situs kuno yang memiliki nilai sejarah. Contoh: Candi Borobudur.
2. *Natural tourism*, adalah kegiatan pariwisata yang menjual keindahan alam untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung menikmati alamnya, udaranya dan segala fasilitas yang ada didalamnya. Objek wisata ini biasanya mempunyai daerah penyangga, contohnya : Gunung Ungaran dengan Gedong Songo-nya yang memiliki wisata Bandungan sebagai daerah wisata penyangga.
3. *Technological tourism*, adalah jenis pariwisata yang menyajikan teknologi-teknologi yang ada namun langka atau tidak mudah mendapatkannya baik berupa teknologi modern maupun teknologi yang telah kuno. Misalnya: Museum Kereta Api Kuno di Ambarawa.
4. *Historical tourism*, adalah jenis pariwisata yang biasanya merupakan monumen atau tugu untuk mengingat suatu peristiwa heroik yang pernah

terjadi di daerah tersebut. Contoh: Monumen Palagan Ambarawa, Monumen Pancasila Sakti di Lubang Buaya Jakarta.

5. *Agro wisata*, adalah perjalanan wisata yang dilakukan ke proyek-proyek pariwisata, perikanan, ladang pembibitan dan sebagainya. Untuk jenis pariwisata ini, wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk studi atau menikmati segarnya daerah pariwisata, tanaman yang beraneka ragam jenis dan warnanya, proses pembibitan berbagai macam tanaman dan sebagainya. Misalnya: Agro Tlogo di Kabupaten Semarang.
6. *Recuperational tourism*, jenis pariwisata ini sama dengan pariwisata kesehatan. Tujuan orang-orang tersebut berwisata adalah untuk menyembuhkan penyakit. Contoh: Pemandian air panas di Ciater.
7. *Religion tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan bertujuan untuk melihat atau menyaksikan dan mengikuti upacara-upacara keagamaan atau juga untuk mendatangi tempat-tempat tertentu yang dianggap memiliki nuansa agamis yang begitu kental. Contoh: Ziarah Walisongo.
8. *Shopping tourism*, adalah jenis pariwisata yang menonjolkan sisi penjualan produk tertentu khas dari wilayah tersebut. Misalnya: PKL (Pedagang Kaki Lima) di Jalan Malioboro Yogyakarta ataupun kerajinan perak di Kotagede Yogyakarta.

Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut Hermantoro (2001) di atas, maka objek wisata Pantai Kartini, Jepara termasuk dalam jenis *natural tourism* karena objek wisata Pantai Kartini, Jepara merupakan suatu objek wisata yang

mengandalkan dan menjual keindahan alam dan kesegaran udara sebagai daya tarik utama.

2.1.4 Konsep dan Objek Pariwisata

Menurut Puspasari (2005), konsep dan objek pariwisata terdiri dari :

1. Objek wisata alam adalah sebagian atau keseluruhan kawasan hutan wisata, taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata laut yang dapat diusahakan untuk wisata alam termasuk sarana maupun prasarana penunjangnya.
 - a. Objek dan daya tarik wisata alam, adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada budidaya oleh manusia.
 - b. Taman hutan raya adalah kawasan hutan yang memiliki keindahan alam, baik keindahan nabati, keindahan hewani maupun keindahan alamnya sendiri. Kawasan ini mempunyai ciri khas untuk dimanfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan pendidikan.
 - c. Taman nasional adalah kawasan pelestarian alam yang dikelola dengan sistem zonasi yang terdiri dari zona inti dan atau zona-zona lain yang dimanfaatkan untuk tujuan ilmu pengetahuan, pariwisata, rekreasi dan pendidikan.
 - d. Hutan wisata adalah kawasan hutan yang memiliki keindahan alam dan diperuntukkan khusus untuk dibina dan dipelihara.

2. Objek wisata budaya adalah pengusahaan wisata yang memanfaatkan seluruh aset kebudayaan baik berbentuk fisik maupun non fisik yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata. Jenis objek wisata budaya antara lain terdiri dari objek bangunan bersejarah, tempat ziarah, museum dan peninggalan purbakala.
3. Tempat rekreasi atau Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum (URHU)
 - a. Usaha pemandian alam adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mandi-mandi dengan memanfaatkan air panas dan atau air terjun sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum serta akomodasi.
 - b. Usaha gelanggang renang adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang, taman dan arena bermain anak-anak sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum.

2.1.5 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 di tempatkan 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.

2.1.6 Pendapatan

Menurut Sunuharyo (2002), dilihat dari pemanfaatan tenaga kerja, pendapatan yang berasal dari balas jasa berupa upah atau gaji disebut pendapatan tenaga kerja (*Labour Income*), sedangkan pendapatan dari selain tenaga kerja disebut dengan pendapatan bukan tenaga kerja (*Non Labour Income*). Dalam

kenyataannya membedakan antara pendapatan tenaga kerja dan pendapatan bukan tenaga kerja tidaklah selalu mudah dilakukan. Ini disebabkan karena nilai output tertentu umumnya terjadi atas kerjasama dengan faktor produksi lain. Oleh kerananya dalam perhitungan pendapatan migran dipergunakan beberapa pendekatan tergantung pada lapangan pekerjaannya. Untuk yang bekerja dan menerima balas jasa berupa upah atau gaji dipergunakan pendekatan pendapatan (*income approach*), bagi yang bekerja sebagai pedagang, pendapatannya dihitung dengan melihat keuntungan yang diperolehnya. Untuk yang bekerja sebagai petani, pendapatannya dihitung dengan pendekatan produksi (*Production Approach*). Dengan demikian berdasarkan pendekatan di atas dalam pendapatan pekerja migran telah terkandung balas jasa untuk *skill* yang dimilikinya.

Adapun menurut Lipsey (1997) pendapatan terbagi dua macam, yaitu pendapatan perorangan dan pendapatan disposable. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan. Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat di belanjakan atau ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

2.1.7 Umur

Menurut Del Hawkins, dkk (2007:172), suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi. Disebut sebagai kelompok usia karena mereka telah berbagi sejarah, perilaku dan nilai bersama yang bersifat unik. Analisis kelompok merupakan suatu proses yang menggambarkan dan menjelaskan suatu sikap, nilai-nilai dan perilaku dari suatu kelompok umur serta memprediksi sikap, nilai dan perilaku di masa yang akan datang.

Age subculture atau *cohort generation* merupakan sekelompok orang yang mengalami peristiwa kehidupan yang sama karena tumbuh dewasa dalam jangka waktu tertentu. Satu studi yang membandingkan *cohort generation* adalah bahwa Littrell et al. (2005) melihat generasi sebagai kelompok individu yang datang dari kelompok umur. Riset yang dilakukan menguji perbedaan perilaku dari tiap generasi.

Fakta kritis dalam analisis kelompok ini menurut Hawkins, dkk (2007:172), mengemukakan bahwa setiap generasi berperilaku berbeda dari generasi lainnya saat melewati kategori umur. Maka kekuatan yang membentuk kehidupan generasi ini akan berbeda dan perilaku mereka juga akan berbeda di seluruh siklus hidup mereka. Penting untuk ditekankan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku dan perbedaan yang ada dapat dilihat dengan lebih spesifik berdasarkan kelompok usia. Namun, analisa ini juga mengemukakan fakta bahwa setiap generasi mempunyai kekuatan berbeda dan hal itu akan

menurun ke calon generasi berikutnya. Hal ini dapat dilihat jika kita memasuki tahap hidup yang berbeda otomatis perilaku kita, sikap, dan lain lain juga akan berbeda sesuai dengan siklus hidup kita.

Menurut Michael R. Solomon (2009:574), kebutuhan dan kecenderungan berubah seiring dengan perubahan usia. Maka usia menjadi bagian dari identitas kita. Kita cenderung mempunyai persamaan dengan seusia kita. Oleh karena itu para marketer sadar akan hal ini dan membagi kelompok konsumen berdasarkan umur. Menurut Cathy Neal, dkk (2004:382), *age subculture* merupakan segmen dari budaya yang mendefinisikan pola dari perilaku. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu konsumen, perhatian, selera, kemampuan beli, preferensi politik, perilaku investasi, dan lain – lain.

Kesimpulannya adalah faktor generasi ini dibedakan berdasarkan rentang usia (umur). karena perbedaan melalui rentang usia, berbeda juga siklus kehidupan seseorang. Perbedaan siklus ini akan mempengaruhi perbedaan dari perilaku mereka, cara pandang mereka, cara mereka memperoleh atau mengambil suatu keputusan.

2.1.8 Jarak

Jarak merupakan suatu pembatas yang bersifat alami. Seperti halnya lokasi, jarak juga dibagi menjadi dua, yaitu jarak absolute dan jarak relatif. Jarak absolut adalah jarak dua tempat yang diukur berdasarkan garis lurus diudara dengan memperhatikan skala peta. Sedangkan jarak relatif disebut juga dengan jarak tempuh, baik yang berkaitan dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan

maupun satuan biaya angkut yang diperlukan. Disebut relatif karena tidak tetap. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi jarak tempuh maupun biaya angkutan antara dua tempat (Damanik, 2006).

Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*). Untuk tujuan statistik, ketika memerhitungkan jarak total ulang-alik (*round trip*) antar tempat tinggal dan tujuan wisata. Umumnya jarak yang dipakai bervariasi antara 0-160 km (0-100 mil) tergantung ketentuan masing – masing negara. Oleh karenanya, perjalanan yang dilakukan seseorang, walaupun bukan untuk bisnis, tetapi bila kurang dari ketentuan yang ditetapkan, maka orang tersebut tidak akan dihitung sebagai wisatawan (Damanik, 2006).

2.1.9 Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

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

tersebut. Untuk lebih sempurnanya perlu diperhitungkan pula nilai kepuasan yang diperoleh para wisatawan yang bersangkutan (Suparmoko, 2000).

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

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

Konsep dasar dari metode travel cost adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Susilowati, 2004). Itulah yang disebut dengan willingness to pay (WTP) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

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

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

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

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

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) biasanya dilaksanakan melalui survey

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

2.2 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 Pendapatan dengan Kunjungan Wisatawan

Pendapatan wisatawan dapat diperhitungkan melalui pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan. Perhitungan

pendapatan lainnya adalah dengan menggunakan pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat di belanjakan atau ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan (Sunuharyo, 2002). Lipsey (1997) berpendapat bahwa semakin besar selisih dari pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan, maka semakin besar kemampuan wisatawan untuk melakukan peningkatan konsumsinya. Konsumsi dalam hal ini dapat berupa keinginan untuk melakukan kunjungan wisata, sehingga semakin besar pendapatan wisatawan, maka kunjungan wisatawan semakin meningkat.

2.2.2 Hubungan Antara Umur dengan Kunjungan Wisatawan

Satu studi yang membandingkan *cohort generation* adalah bahwa Littrell et al. (2005) melihat generasi sebagai kelompok individu yang datang dari kelompok umur. Fakta kritis dalam analisis kelompok ini menurut Hawkins, dkk (2007:172), mengemukakan bahwa setiap generasi berperilaku berbeda dari generasi lainnya saat melewati kategori umur. Maka kekuatan yang membentuk kehidupan generasi ini akan berbeda dan perilaku mereka juga akan berbeda di seluruh siklus hidup mereka. Penting untuk ditekankan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku dan perbedaan yang ada dapat dilihat dengan lebih spesifik berdasarkan kelompok usia. Solomon (2009:574), kebutuhan dan kecenderungan berubah seiring dengan perubahan usia.

2.2.3 Hubungan Antara Jarak dengan Kunjungan Wisatawan

Jarak relatif disebut juga dengan jarak tempuh, baik yang berkaitan dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan maupun satuan biaya angkut yang diperlukan.

Jarak tempuh ini disebut relatif karena tidak tetap (Damanik, 2006). Jarak merupakan waktu tempuh yang dipengaruhi dari dua hal yaitu jarak tempuh dan biaya angkutan antara dua tempat (Damanik, 2006). Wisatawan akan melakukan kunjungan pada obyek wisata terdekat terutama karena factor jarak yang tidak terlalu jauh sehingga tidak memerlukan banyak waktu perjalanan sehingga semakin jauh jarak tempuh semakin menurun keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

2.2.4 Hubungan Antara Biaya Perjalanan dengan Kunjungan Wisatawan

Pendekatan ini juga mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar barang dan jasa yang diberikan lingkungan dibanding dengan jasa lingkungan dimana mereka berada pada saat tersebut. (Suparmoko, 2002). Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut tentu menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju dan meninggalkan tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata tersebut, akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Para wisatawan yang lebih dekat dengan lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya (Suparmoko, 2002).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian Hidayati et al (2012) yang berjudul “Analisis Nilai Ekonomi Keberadaan Wisata Alam Danau Siais Di Kabupaten Tapanuli Selatan” memiliki hasil 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.

Penelitian Syahadat (2006) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)” memiliki hasil daya tarik wisata berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan pelayanan, sarana prasaranan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

Penelitian Purnamasari dan Ratnawati (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang” memiliki hasil produk, harga, lokasi dan iklan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
1.	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.	Epi Syahadat (2006)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)	Variabel bebas Pelayanan Pendapatan Sarana prasarana Daya tarik wisata Keamanan Variabel terikat Kunjungan wisatawan Metode analisis Regresi berganda	Daya tarik wisata dan pendapatan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan pelayanan, sarana prasaranan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.
3.	Purnamasari dan Ratnawati (2011)	Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang	Variabel bebas Produk Umur Harga Lokasi Iklan Variabel terikat Kunjungan wisatawan Metode analisis Regresi berganda	Produk, umur, harga, lokasi dan iklan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

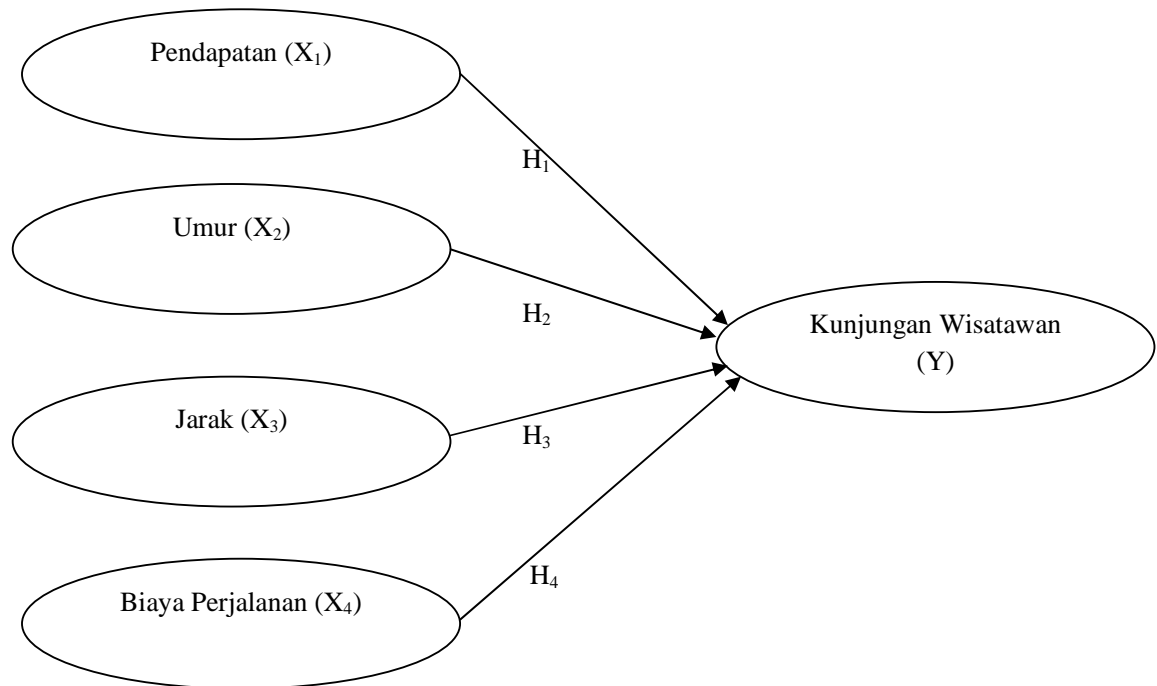
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pendapatan wisatawan yang semakin meningkat membuat peningkatan dalam hal konsumsi. Konsumsi dalam hal ini dapat berupa keinginan untuk melakukan kunjungan wisata, sehingga semakin besar pendapatan wisatawan, maka kunjungan wisatawan semakin meningkat. Umur seorang wisatawan seringkali menentukan tujuan dan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata terkait dengan perubahan selera dan perilaku akibat pertambahan usia. Wisatawan akan melakukan kunjungan pada obyek wisata terdekat terutama karena factor jarak yang tidak terlalu jauh sehingga tidak memerlukan banyak waktu perjalanan sehingga semakin jauh jarak tempuh semakin menurun keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Para wisatawan yang lebih dekat dengan

lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya.

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

Gambar 2.6
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 pendapatan wisatawan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
- 2) Diduga umur wisatawan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
- 3) Diduga jarak ke Pantai Kartini berpengaruh negatif terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.
- 4) Diduga biaya perjalanan ke Pantai Kartini berpengaruh negatif terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini.

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. Kunjungan wisatawan (Y) dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini. Definisi operasional variabel kunjungan wisatawan diukur dengan menggunakan jumlah kunjungan wisatawan dalam satu tahun.
2. Pendapatan wisatawan (X_1) 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. Variabel ini diukur dengan satuan rupiah.
3. Umur (X_2) adalah umur dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kartini. Variabel ini diukur dengan satuan tahun.
4. Jarak (X_3) dalam penelitian ini adalah jarak relative yaitu waktu tempuh yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan ke obyek wisata dari tempat asal wisatawan ke Pantai Kartini. Variabel ini diukur dengan satuan menit.
5. Biaya perjalanan (X_4) adalah biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk menuju ke Pantai Kartini, yang termasuk biaya

perjalanan adalah biaya transportasi, karcis masuk, biaya penginapan, konsumsi, dokumentasi dan biaya lainnya. 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 Pantai Kartini, Jepara.

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.

Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Husein, 2002) sebagai berikut :

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang wisatawan Pantai Kartini, Jepara.

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: pendapatan, umur, jarak dan biaya perjalanan terhadap variabel terikatnya yaitu kunjungan wisatawan.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Kunjung} = a + b_1 \text{Penda} + b_2 \text{Umur} + b_3 \text{Jarak} + b_4 \text{Biaya} + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien garis regresi

e = *error* / variabel pengganggu

Kunjung = Kunjungan wisatawan

Penda = pendapatan

Umur = umur

Jarak = jarak

Biaya = biaya perjalanan

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 Signifikansi 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 H_0 diterima dan H_a 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.