

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA
MASJID AGUNG JAWA TENGAH**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

SURYA SANDY LEVINANDA
NIM. 12020110130071

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Surya Sandy Levinanda
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110130071
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI JUMLAH
KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA
MASJID AGUNG JAWA TENGAH
Dosen Pembimbing : Fitrie Arianti SE., M.Si

Semarang, 29 Mei 2015

Dosen Pembimbing,

Fitrie Arianti SE., M.Si,

NIP. 19781116 200312 2003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Surya Sandy Levinanda
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110130071
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI JUMLAH
KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA
MASJID AGUNG JAWA TENGAH
Dosen Pembimbing : Fitrie Arianti SE., M.Si

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Mei 2015

Tim Penguji:

1. Fitrie Arianti, SE, M.Si ()
2. Prof. Dr. H. Miyasto, SU ()
3. Achma Hendra Setiawan SE., M.Si ()

Mengetahui
Pembantu Dekan I

**Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt.
NIP 19670809 199203 1 001**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Surya Sandy Levinanda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA MASJID AGUNG JAWA TENGAH”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

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

Semarang, 29 Mei 2015

Yang membuat pernyataan,

(Surya Sandy Levinanda)

NIM 12020110130071

ABSTRACT

Central Java Grand Mosque been attraction is one of the attractions in the city, which has the highest number of visitors compared with other attractions in the city of Semarang.

The purpose of this research was to determine whether travel costs, income, education, age, travel time, distance, duration of visits and the number of visits in the group affects the demand attraction of the Great Mosque of Central Java.

Analysis model used in this research is multiple linear regression with the number of visits as the dependent variable, while there are eight variables as independent variables, travel expenses, income, education, age, travel time, distance, duration of visits and the number of the group.

The results showed that of the eighth indepenen variables in the regression equation, there are four variables that significantly influence the demand for visits is age, distance, duration of visits and the number of the group. While the variable travel cost, income, education and travel time does not significantly influence the visit request.

Keywords: demand visits, travel expenses, attractions Central Java Grand Mosque.

ABSTRAK

Masjid Agung Jawa Tengah dipilih karena objek wisata tersebut merupakan salah satu objek wisata di Kota Semarang, yang memiliki jumlah pengunjung paling tinggi bila dibandingkan dengan objek wisata lainnya yang ada di Kota Semarang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak, lama kunjungan dan jumlah rombongan mempengaruhi permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan sebagai variabel dependen, sementara terdapat delapan variabel sebagai variabel independen, yaitu biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak, lama kunjungan dan jumlah rombongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedelapan variabel independen dalam persamaan regresi, terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan kunjungan yaitu umur, jarak, lama kunjungan dan jumlah rombongan. Sedangkan variabel biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan dan waktu tempuh tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kunjungan.

Kata kunci : permintaan kunjungan, biaya perjalanan, objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

KATA PENGANTAR

Subhanallah Walhamdulillah Wala ilahailallah Wallahuakbar, karena atas berkat, rahmat serta hidayah Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan di Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat do’a, bimbingan, bantuan, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Fathur Rahman dan Ibu Niken Saptiarsi, terima kasih untuk segalanya, yaitu kesabaran, kebaikan dan doa yang kalian berikan kepada anakmu ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan karunia yang terindah dari-Nya atas kasih sayang kalian selama ini.
3. Kedua Adikku, Dek Dinda dan Dek Helto semoga kita sekeluarga dapat memberikan yang terbaik bagi kedua orang tua kita.
4. Bapak Dr. Suharnomo MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Ibu Fitrié Arianti SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas segala waktu, arahan, kritik dan saran serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Evi Yulia Purwanti SE, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah berperan sebagai orang tua kedua di kampus. Terima kasih untuk waktu, tenaga, pikiran, kritik dan saran yang telah ibu berikan kepada penulis selama ini.
7. Jajaran Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan
8. Jajaran staf dan pegawai Disbudpar Jawa Tengah, Disbudpar Kota Semarang, BPS dan Sekertariat Masjid Agung Jawa Tengah atas kerjasamanya dalam penyusunan skripsi.
9. Kawan-kawan IESP 2010 Reza, Ian, Pipit, Adri, Tito, Bagus, Ryan, Ghalib, Anas, Rizky, Yohanes, Eka, Musa dan teman-teman sekalian.
10. Sahabat-sahabat ku yang baik, Tasha, Bagus, Arga, Moka, Kafhi, Bukhori, Atik, Leni, dan teman-teman sekalian.
11. Responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk

penelitian yang lebih baik diwaktu yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Semarang, 29 Mei 2015

Penulis

Surya Sandy Levinanda

NIM. 12020110130071

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
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 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Permintaan.....	15
2.1.2 Pengertian Pariwisata.....	16
2.1.3 Jenis-Jenis Pariwisata	18
2.1.4 Permintaan Pariwisata.....	20
2.1.5 Pendekatan Biaya Perjalanan (<i>Travel Cost Method</i>)	29
2.1.6 Hukum Say (<i>Say's Law</i>)	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.5 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42

	Halaman
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi operasional	42
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis.....	47
3.5.1 Analisis Regresi	47
3.5.2 Deteksi asumsi klasik.....	49
3.5.2.1 Deteksi Normalitas.....	49
3.5.2.2 Deteksi Heteroskedastisitas.....	50
3.5.2.3 Deteksi Multikolinearitas	51
3.5.2.4 Deteksi Autokorelasi.....	51
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.5.4 Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F).....	52
3.5.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.1.1 Profil Kota Semarang.....	54
4.1.2 Obyek Wisata di Kota Semarang.....	54
4.1.3 Profil Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.....	55
4.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.2.4 Profil Respoden Berdasarkan Umur	58
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Waktu Tempuh.....	59
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jarak	59
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Kunjungan.....	60

	Halaman
4.2.8 Profil Respoden Berdasarkan Rombongan	60
4.2.9 Profil Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.10 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	62
4.2.11 Profil Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.12 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	63
4.2.13 Profil Responden Berdasarkan Transportasi.....	63
4.2.14 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan	64
4.2.15 Profil Responden Berdasarkan Alasan Datang.....	64
4.3 Pengujian Data	65
4.3.1 Deteksi Asumsi Klasik.....	65
4.3.1.1 Deteksi Normalitas.....	66
4.3.1.2 Deteksi Heteroskedastisitas.....	67
4.3.1.3 Deteksi Multikolinearitas	69
4.3.1.4 Deteksi Autokorelasi.....	69
4.3.2 Pengujian Regresi Linier Berganda	70
4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik f)	71
4.3.2.3 Uji Parsial (t-test)	72
4.3.3 Interpretasi Hasil.....	78
4.4 Interpretasi Ekonomi	82
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan	85
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Tahun 2009 s/d Tahun 2013.....	4
Tabel 1.2 Banyaknya Daya Tarik dan <i>Event</i> Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2009 s/d Tahun 2013	6
Tabel 1.3 Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2009 s/d Tahun 2013.....	7
Tabel 1.4 Banyaknya Total Pengunjung Objek Wisata di Kota Semarang Tahun 2009 s/d Tahun 2012.....	8
Tabel 1.5 Kunjungan Wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah Tahun 2009 s/d Tahun 2013.....	10
Tabel 1.6 Unit Usaha di Masjid Agung Jawa Tengah	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Biaya Perjalanan	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendapatan	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	58
Tabel 4.4 Identitas Responden Menurut Kelompok Umur	58
Tabel 4.5 Identitas Responden Menurut Waktu Tempuh	59
Tabel 4.6 Identitas Responden Menurut Jarak.....	60
Tabel 4.7 Identitas Responden Menurut Lama Kunjungan	60
Tabel 4.8 Identitas Responden Menurut Rombongan.....	61
Tabel 4.9 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.10 Identitas Responden Menurut Status Pernikahan.....	62
Tabel 4.11 Identitas Responden Menurut Pekerjaan.....	63
Tabel 4.12 Identitas Responden Menurut Pengalaman Berkunjung.....	63
Tabel 4.13 Identitas Responden Menurut Transpotasi.....	64
Tabel 4.14 Identitas Responden Menurut Tingkat Kepuasan	64
Tabel 4.15 Identitas Responden Menurut Alasan Datang.....	65
Tabel 4.16 Pengujian Normalitas Residual dengan Uji Kolgomorov-Smirnov.	67
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsumsi dan Waktu Menganggur.....	22
Gambar 2.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya	24
Gambar 2.3 Tempat Tujuan Wisata Komplementer	25
Gambar 2.4 Tempat Tujuan Wisata Substitusi	26
Gambar 2.5 Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata..	27
Gambar 2.6 Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata	28
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER	90
LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER PENGUNJUNG	93
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS REGRESI.....	97
LAMPIRAN D FOTO PENELITIAN	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian Indonesia yang semakin membaik ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Peningkatan pertumbuhan ekonomi salah satunya didorong oleh pertumbuhan sektor pariwisata. Sektor pariwisata menjadi andalan penggerak perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu sumber penerimaan devisa, sektor pariwisata juga mampu menciptakan kesempatan kerja dan adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara penerima wisatawan untuk meningkatkan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan sektor ekonomi lainnya. Pengembangan sektor pariwisata menjadi kegiatan riil yang dapat mengurangi masalah kemiskinan dalam perekonomian.

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1993). Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan melakukan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang berdimensi sosial, budaya, alam maupun ilmu dengan tujuan mencari keseimbangan atau kebahagiaan dan bersifat sementara. Kata kunci dalam pengertian ini adalah dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara,

dilakukan oleh seorang atau kelompok dan bertujuan mencari keseimbangan atau kebahagiaan.

Banyak sekali manfaat dari sektor pariwisata di berbagai bidang menurut Leiper yang dikutip oleh Pitana dan Diarta (2009) dalam Wicaksono (2014), di bidang ekonomi adalah pendapatan dari penukaran valuta asing, menyehatkan neraca perdagangan luar negeri di mana surplus dari pendapatan penukaran valuta asing akan menyebabkan neraca perdagangan yang semakin sehat. Hal ini akan mendorong suatu negara mampu mengimpor beragam barang, pelayanan modal untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, menambah pendapatan dari usaha pariwisata, menambah pendapatan pemerintah dimana pemerintah memperoleh pendapatan dari sektor pariwisata dengan berbagai cara.

Pariwisata juga mempunyai manfaat di bidang budaya yaitu dengan adanya pariwisata maka kita akan mengetahui budaya di tempat tersebut sehingga kita bisa menghormati budaya tersebut (Farhah, 2012 dalam Wicaksono, 2014). Dengan menghormati budaya suatu daerah sama saja dengan ikut melestarikan dan memperkenalkan suatu budaya tersebut kepada yang lainnya sehingga mereka juga turut menghormati dan melestarikan kebudayaan tersebut.

Pariwisata juga mempunyai manfaat di bidang sosial menurut WTO yang dikutip oleh Pitana dan Diarta (2009) dalam Wicaksono (2014), yaitu modernisasi keluarga, memperluas wawasan dan cara pandang masyarakat terhadap dunia luar dan diferensiasi struktur sosial dimana diferensiasi sosial yang bersifat positif adalah transisi dan transformasi tenaga kerja dari berbagai sektor, modernisasi,

berkembangnya industri dan penurunan jarak antara tingkat pendapatan dan persamaan kesempatan dalam memperoleh pendidikan antar strata sosial.

Setiap daerah di Indonesia saling berusaha menunjukkan keunggulan potensi-potensi wisata yang dimilikinya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu daerah di Indonesia yang berusaha menunjukkan keunggulan potensi wisatanya adalah provinsi Jawa Tengah.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi di Jawa, letaknya diapit oleh dua provinsi besar, yaitu Jawa Barat dan Jawa Timur. Letaknya antara 5°40' dan 8°30' Lintang Selatan dan antara 108°30' dan 111°30' bujur timur (termasuk Pulau Karimunjawa). Jarak terjauh dari barat ke timur adalah 263 kilometer dan dari utara ke selatan 226 kilometer (tidak termasuk Pulau Karimunjawa).

Provinsi Jawa Tengah terletak di posisi strategis dalam penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan di Indonesia. Di bidang pariwisata, Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai banyak sekali daerah obyek wisata berbasis alam, buatan, budaya, dan minat khusus yang mempunyai peluang untuk dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan bagi Jawa Tengah.

Di bidang kebudayaan, provinsi Jawa Tengah mempunyai adat dan tradisi serta berbagai atraksi wisata dan pertunjukan kesenian seperti alat musik tradisional gamelan, seni tari Jawa Tengah yang terbagi 3 jenis tari, yaitu tari klasik (Tari Bedhaya, Tari Gambyong, Tari Srimpi, dll), Tari Tradisional (Kuda Lumping, Jathilan, Kethek Ogleng, Sintren, dll) dan Tari Kreasi Baru (Tarian Prajurit, Ronggeng, dll).

Selain di bidang kebudayaan, provinsi Jawa Tengah memiliki banyak kerajinan khas, Jawa Tengah memproduksi beragam kerajinan khas sejak lama. Bahkan Batik, Wayang, dan Keris diakui sebagai warisan budaya tak benda (*World Cultural Heritages*) oleh UNESCO karena sejarah dan asal usul dari produk tersebut. Adapun bentuk kerajinan lain berupa kain tenun berupa lurik, kerajinan pahat batu, kerajinan logam atau lembaga atau kuningan, kerajinan furniture dan pahat kayu, serta keramik.

Dilihat dari kekayaan Jawa Tengah di bidang pariwisata dan kebudayaan, seharusnya Jawa Tengah dapat menjadi sasaran pariwisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Tengah yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah:

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah
Tahun 2009 s/d Tahun 2013

Tahun	Wisatawan	Pertumbuhan per Tahun
2009	21.824.117	-
2010	22.592.951	3.52%
2011	22.231.246	-1.60%
2012	25.612.484	15.21%
2013	29.818.752	16.42%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah 2014, diolah.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Jawa Tengah mengalami tren yang baik, tetapi sempat mengalami penurunan dari tahun 2010 sejumlah 22.592.951 wisatawan menjadi 22.231.246 wisatawan pada tahun 2011. Menurut JatengTime, 2012 Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut disebabkan oleh kondisi alami dengan terjadinya bencana alam di beberapa

daerah. Walaupun sempat mengalami penurunan namun penurunannya tidak terlalu signifikan, sebab pada periode tahun berikutnya jumlah wisatawan terus meningkat dan pertumbuhannya meningkat signifikan.

Jawa Tengah sendiri mempunyai 29 kabupaten dan 6 kota dengan ibukota provinsinya adalah kota Semarang. Kota Semarang selain sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah merupakan pintu gerbang Jawa Tengah karena memiliki akses transportasi yang mudah dijangkau yaitu melalui darat, laut (Pelabuhan Tanjung Mas), udara (Bandara Ahmad Yani) dan Kereta Api (Stasiun Tawang dan Stasiun Poncol).

Jawa Tengah juga memiliki banyak sekali daya tarik dan *event* yang ada di setiap daerah. Banyaknya daya tarik dan *event* di Jawa Tengah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan kota Semarang memiliki daya tarik wisata yang paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Jumlah daya tarik wisata dan *event* di kota Semarang lebih stabil dan meningkat pesat dibandingkan daerah lainnya. Pada Tahun 2013, kota Semarang masih yang tertinggi dalam jumlah daya tarik wisata dan *event*. Daerah lain yang juga tinggi jumlah daya tarik wisata dan *event* seperti kota Semarang adalah Kabupaten Kudus, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Semarang dan Kabupaten Banyumas. Daya tarik dan event yang ada di Jawa Tengah selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tabel 1.2 menunjukkan banyaknya daya tarik wisata dan *event* menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Banyaknya Daya Tarik Wisata dan *Event* Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah

Tahun 2009 s/d Tahun 2013

Kabuapten/Kota	2009	2010	2011	2012	2013
Kab. Cilacap	6	14	14	25	25
Kab. Banyumas	13	12	14	14	20
Kab. Purbalingga	10	10	10	10	10
Kab. Banjarnegara	5	5	5	14	14
Kab. Kebumen	9	9	9	9	8
Kab. Purworejo	5	7	7	7	7
Kab. Wonosobo	6	6	6	7	7
Kab. Magelang	8	8	11	13	13
Kab. Boyolali	12	12	12	11	11
Kab. Klaten	12	14	14	13	13
Kab. Sukoharjo	5	2	2	2	2
Kab. Wonogiri	7	7	7	6	6
Kab. Karanganyar	18	20	19	19	19
Kab. Sragen	4	4	4	15	9
Kab. Grobogan	3	3	3	7	9
Kab. Blora	4	4	4	3	17
Kab. Rembang	8	6	6	6	5
Kab. Pati	4	4	4	13	17
Kab. Kudus	10	10	10	31	29
Kab. Jepara	10	10	16	18	18
Kab. Demak	5	6	6	6	6
Kab. Semarang	17	17	17	20	22
Kab. Temanggung	3	3	3	12	6
Kab. Kendal	3	4	4	9	6
Kab. Batang	6	6	6	5	5
Kab. Pekalongan	3	2	6	11	12
Kab. Pemasang	9	9	9	9	9
Kab. Tegal	3	3	3	3	4
Kab. Brebes	5	5	5	6	6
Kota Magelang	6	6	6	6	8
Kota Surakarta	9	9	10	10	10
Kota Salatiga	1	1	4	6	12
Kota Semarang	22	22	22	33	38
Kota Pekalongan	5	5	5	5	11
Kota Tegal	1	1	1	1	3
<i>Jumlah/Total</i>	257	266	284	385	417

Sumber : Jawa Tengah Dalam Angka 2014, diolah.

Kota Semarang juga merupakan kota multikultural yang terdiri dari berbagai macam etnis. Hal tersebut membuat Kota Semarang memiliki potensi seni budaya yang berlatar belakang pilar seni budaya masa lalu yang membentuk peradaban seni budaya Kota Semarang saat ini yaitu Jawa, Cina, Arab, dan Belanda. Apabila dikembangkan dapat menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatkan kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara sekaligus mampu menjadikan Kota Semarang menjadi salah satu destinasi wisata nasional, regional, asia bahkan internasional.

Tabel 1.3 menunjukkan kondisi kepariwisataan Kota Semarang dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dilihat secara keseluruhan dari jumlah kunjungan wisatawan, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang
Tahun 2009 s/d Tahun 2013

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan per Tahun
2009	1.633.042	-
2010	1.915.892	17.32%
2011	2.100.926	9.65%
2012	2.712.442	29.1%
2013	3.157.658	16.41%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2014, diolah.

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah wisatawan di Kota Semarang menunjukkan tren yang positif karena setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.. Peningkatan wisatawan di Kota Semarang disebabkan oleh banyaknya daya tarik dan event yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan gencarnya promosi wisata semarang yang dilakukan.

Kota Semarang mempunyai ragam budaya dan objek wisata menarik, berbagai jenis wisata juga dihadirkan di Kota Semarang seperti wisata kuliner, wisata religi, wisata warisan budaya, wisata alam, wisata kesenian dan budaya, wisata konvensi dan mice, wisata buatan dan desa wisata. Tabel 1.4 menunjukkan obyek wisata dan banyaknya total pengunjung objek wisata yang ada di kota Semarang yang paling banyak di kunjungi, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Banyaknya Total Pengunjung Objek Wisata di Kota Semarang
Tahun 2009 s/d Tahun 2012

Nama Obyek	2009	2010	2011	2012
Taman Lele	39.733	36.181	28.417	26.846
Tinjomoyo	2.013	2.716	2.276	2.368
Taman Margasatwa	180.151	191.941	267.346	250.006
Mangkang				
Tanjung Mas	34.391	64.773	53.769	16.695
Goa Kreo	34.686	22.272	13.448	6.008
Puri Maerokoco	28.998	27.047	25.750	24.325
Gelanggang Pemuda	103.265	96.414	92.940	76.970
Ngaliyan Tirta Indah	20.728	19.203	18.354	18.892
ISC	31.974	33.584	33.248	33.296
Oasis	3.132	2.681	2.763	1.465
TBRS	14.709	13.709	17.716	25.524
Museum Ronggowarsito	40.846	47.401	43.630	38.744
Museum Jamu Jago/MURI	17.199	11.635	17.187	15.437
Museum Nyonya Meneer	15.232	15.250	19.498	13.956
Wonderia	27.460	159.312	158.603	138.157
Vihara Budha Gaya	27.022	26.674	27.184	14.481
Masjid Agung Jawa Tengah	291.675	291.655	291.676	338.877

Sumber : Semarang Dalam Angka, berbagai edisi, BPS, diolah.

Berdasarkan data diatas objek wisata di kota Semarang cukup banyak menarik kunjungan wisatawan. Data dalam lima tahun terakhir ini tingkat jumlah kunjungan wisatawan di kota Semarang mengalami fluktuatif, tetapi jika dilihat dalam tiga tahun terakhir ini jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Walaupun kunjungan wisatawan di berbagai objek wisata di kota Semarang mengalami penurunan tetapi tidak berlaku untuk Masjid Agung Jawa Tengah. Karena walau sempat mengalami penurunan, kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan pada tahun 2013 Masjid Agung Jawa Tengah menjadi objek wisata yang memiliki kunjungan wisatawan yang banyak dibandingkan dengan objek wisata lainnya.

Salah satu objek wisata yang ada di Kota Semarang adalah Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Agung Jawa Tengah merupakan salah satu masjid termegah di Indonesia. Masjid dengan arsitektur indah ini mulai dibangun pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2006. Kompleks masjid terdiri dari bangunan utama seluas 7.669m² dan halaman seluas 7.500m². Masjid Agung Jawa Tengah terletak di jalan Gajah Raya. Masjid Agung Jawa Tengah mampu menampung jamaah tak kurang dari 15.000 orang.

Masjid Agung Jawa Tengah merupakan salah satu dari sekian banyak obyek wisata yang ada di Kota Semarang. Masjid Agung Jawa Tengah sendiri merupakan salah satu obyek wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan, hal ini dapat di tunjukan dari tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Kunjungan Wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah
Tahun 2009 s/d Tahun 2013

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan per Tahun
2009	288.800	-
2010	240.000	-16.89%
2011	290.000	20.83%
2012	336.000	15.86%
2013	276.000	-17.85%

Sumber : Sekertariat Masjid Agung Jawa Tengah.

Tabel 1.5 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah mengalami fluktuatif baik jumlah maupun pertumbuhannya. Dari jumlah wisatawan sempat mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2010 dari 288.800 orang menjadi 240.000 orang. Sementara dari pertumbuhan pertahun mengalami fluktuatif. Hal ini disebabkan karena pengurus masjid agung jawa tengah lebih mengutamakan pemeliharaan masjid daripada pengembangan sebagai objek wisata, sehingga jumlah pengunjung yang datang dan pertumbuhan pengunjungnya mengalami fluktuatif.

Setiap objek wisata umumnya memiliki unit-unit usaha yang dijalankan atau dikelola oleh pihak manajemen objek wisata tersebut. Unit-unit usaha yang dijalankan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata di objek wisata tersebut. Pada Tabel 1.6 berikut ini menunjukkan beberapa unit usaha yang ada di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Unit Usaha di Masjid Agung Jawa Tengah

Unit Usaha	Jumlah
Menara Al Husna	1
Convention Hall	3
Office Hall	1
Perpustakaan	1
Toko Souvenir	26
Pedagang Kaki Lima (PKL)	28
Parkir	1
Hotel	1
Tempat Ijab	1
Tempat Pengajian	1

Sumber : Sekertariat Masjid Agung Jawa Tengah.

Masjid Agung Jawa Tengah memiliki unit-unit usaha yang mendukung obyek wisata dan unit-unit usaha yang disewakan untuk kegiatan tertentu. Unit-unit usaha yang mendukung obyek wisata umumnya dijalankan oleh masyarakat lokal dengan menyewa lahan di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah sebagai lahan untuk usaha. Toko souvenir dan pedagang kaki lima ada untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengunjung. Menara Al Husna dapat digunakan oleh pengunjung untuk melihat pemandangan kota Semarang, Perpustakaan dapat digunakan pengunjung untuk membaca buku-buku tentang islam dan sejarah islam, dan hotel disewakan untuk wisatawan yang ingin bermalam di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu terdapat fasilitas lainnya dapat disewa untuk keperluan-keperluan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari tabel 1.4 jumlah kunjungan ke objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah mendapat kunjungan yang paling banyak dibandingkan obyek wisata lainnya di kota Semarang yang menandakan Masjid Agung Jawa Tengah

memang berpotensi dalam pariwisata kota Semarang, apalagi Masjid Agung Jawa Tengah merupakan objek wisata religi bernuansa islam yang paling besar di kota Semarang. Tetapi bila dibandingkan dengan Tabel 1.5 pengunjung objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah dengan jumlah pengunjung yang sebenarnya masih terdapat gap yang jauh, karena pada hari-hari biasa tidak terdapat keramaian dan hanya terjadi pada akhir pekan saja. Jika melihat fasilitas-fasilitas yang dimiliki dan keindahan arsitektur bangunan Masjid Agung Jawa Tengah yang bernuansa islami seharusnya berpotensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya.

Agar dapat diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah maka akan diadakan studi tentang objek wisata agar dapat diperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik beberapa pertanyaan terkait rumusan masalah, yaitu apakah biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak, lama kunjungan, dan jumlah rombongan mempengaruhi permintaan kunjungan ke objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak, lama kunjungan, dan jumlah rombongan mempengaruhi permintaan kunjungan ke objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan penelitian untuk akademik adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Kegunaan penelitian untuk pemerintah adalah memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan kebijakan pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata khususnya di Masjid Agung Jawa Tengah.
3. Kegunaan penelitian ini juga sebagai referensi penelitian yang serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

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

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

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

BAB III Metode Penelitian, merupakan bagian yang berisikan mengenai lokasi penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, merupakan bagian yang berisikan hasil dan analisis data dimana bagian ini akan menjawab permasalahan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan teori yang relevan.

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sementara menurut Suryati (2002) dalam Yuwana (2010), permintaan di definisikan sebagai banyaknya suatu komoditi yang ingin di beli dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu saat tertentu. Secara sederhana fungsi permintaan seorang konsumen akan suatu barang dapat dirumuskan sebagai:

$$D_x = f(P_x) \dots\dots\dots (1)$$

Fungsi tersebut dapat diartikan yaitu bahwa jumlah barang x yang diminta dipengaruhi oleh harga barang x, dimana D_x adalah jumlah barang x yang diminta konsumen.

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhi (Boediono, 1999 dalam Yuwana, 2010). Menurut Boediono, permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempengaruhi, pendapatan, selera.

Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut:

$$D_x = f(P_X, P_Y, M, S) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

D_x = Permintaan barang

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain yang mempengaruhi

M = Pendapatan

S = Selera

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga menurut Miller dan Meiners (2010) dalam Yuwana (2010), adalah sebagai berikut:

- 1) Harga
- 2) Harga barang-barang lain yang berkaitan
- 3) Pendapatan
- 4) Selera atau preferensi konsumen
- 5) Perubahan dugaan tentang harga relatif di masa depan

2.1.2 Pengertian Pariwisata

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Menurut James J. Spillane, pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan,

mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas dan berziarah.

Menurut Prof. Hunziker dan Prof. Kraff, pariwisata adalah total hubungan dan fenomena terkait dengan tinggal orang asing di suatu daerah, asalkan mereka tidak menetap di sana untuk kegiatan pekerjaan yang dibayar besar baik itu permanen atau sementara.

Selain itu beberapa pengertian dasar tentang wisata, pariwisata dan kepariwisataan berdasarkan Undang-Undang nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

6. Objek dan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan Pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
8. Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

2.1.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut J.Spillane (1993) berdasarkan motif tujuan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

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

2. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

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

3. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lainnya.

4. Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

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

5. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

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

6. Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir

untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi

2.1.4 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 dalam Yuwana, 2010).

Salah satu contoh dari fungsi permintaan pariwisata, di mana seluruh variabelnya berdasarkan pada periode waktu tertentu, adalah (Sinclair dan Stabler, 1997 dalam Yuwana, 2010):

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

Dimana D_{ij} : permintaan pariwisata dengan daerah asal i untuk daerah tujuan j

Y_i : pendapatan asli dari daerah i

$P_{ij/k}$: harga relatif antara daerah i dan daerah tujuan j dan daerah tujuan k

$E_{ij/k}$: nilai tukar antara daerah i dan daerah tujuan j dengan daerah tujuan k

$T_{ij/k}$: biaya transportasi antara daerah i dan daerah tujuan j dan daerah tujuan k

DV : variabel dummy

Data vital yang dapat dijadikan indikator permintaan wisatawan akan suatu daerah wisata adalah (Melnish dan Goeldner, 1986 dalam Yuwana, 2010).

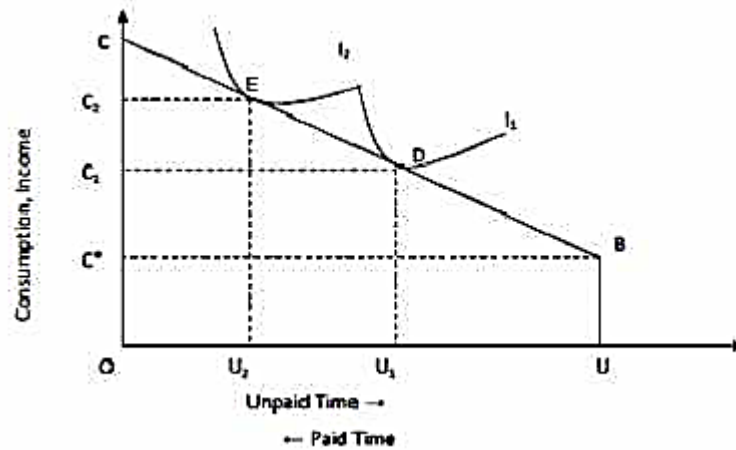
1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang.
2. Alat transportasi apa saja yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.

3. Berapa lama waktu tinggalnya.
4. 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. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar menjadi sedikit.

Jika mereka memilih untuk menghabiskan waktu kerja dibayar lebih lama dan waktu menganggur lebih sedikit, maka tingkat pendapatan mereka bertambah tetapi waktu senggang akan menjadi hilang. Dengan begitu, ada kecenderungan bahwa pendapatan sering mengambil waktu menganggur, hal ini merupakan biaya dari alternatif lain yang dikorbankan (*opportunity cost*). Setiap kombinasi dari waktu kerja dibayar dengan waktu menganggur menghasilkan sejumlah pendapatan atau anggaran yang dapat dibelanjakan pada barang dan jasa yang berbeda. Kombinasi dari konsumsi dan waktu tidak dibayar yang mungkin dimiliki individu digambarkan oleh garis CBU pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1. :
Konsumsi dan Waktu Menganggur



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sumbu vertikal mengukur nilai konsumsi dan sumbu horisontal mengukur pertambahan waktu menganggur, dari arah kiri ke kanan, atau pertambahan waktu kerja dibayar, dari arah kanan ke kiri. Titik OC memperlihatkan konsumsi maksimum yang merupakan hasil dari pengeluaran maksimum waktu yang dimungkinkan untuk kerja dibayar. Seseorang yang tidak bekerja mempunyai kombinasi konsumsi dan waktu menganggur B dan OC* merupakan nilai konsumsi yang dicapai individu saat menganggur. Posisi antara C dan B memperlihatkan kombinasi tengah-tengah. Garis CBU dikenal sebagai garis anggaran. Kemiringan dari garis ini mengindikasikan tingkat upah. Individu menerima kepuasan dari mengkonsumsi barang dan waktu menganggur.

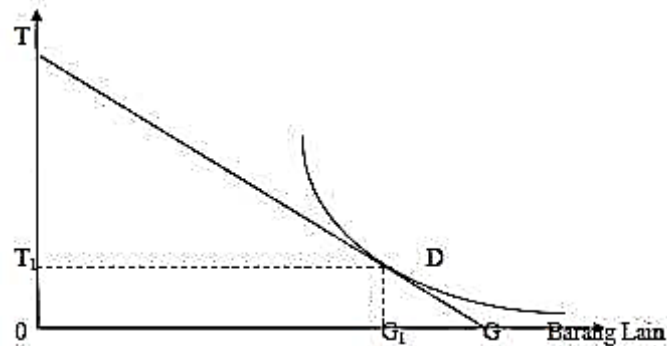
Individu juga menerima kepuasan dari mengkonsumsi barang dan waktu menganggur. Perbedaan kombinasi dari konsumsi dan waktu menganggur digambarkan oleh kurva I1 dan I2. Kurva tersebut dinamakan kurva indifferen. Kurva indifferen yang letaknya jauh dari titik origin menunjukkan kombinasi dari

konsumsi dan waktu menganggur yang lebih tinggi dan kepuasan yang lebih tinggi pula.

Ilmu ekonomi mengasumsikan bahwa individu menginginkan kepuasan maksimum sebisa mungkin dengan memilih kombinasi dari barang konsumsi dan waktu menganggur. Titik D pada Gambar 2.2. merupakan posisi yang mungkin dipilih individu. Titik ini menunjukkan kombinasi optimal dari konsumsi sebesar OC1 dan waktu menganggur OU1. Titik E mungkin juga dipilih individu, di mana posisi optimal adalah konsumsi sebesar OC2 dan waktu menganggur OU2.

Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.1.). 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 dalam Yuwana, 2010).

Gambar 2.2. :
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

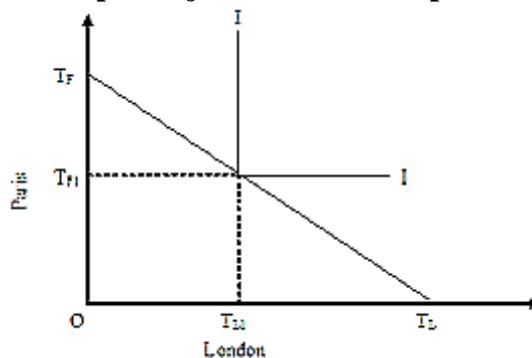
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi 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 kurve indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan konsumsi pariwisata sebesar OT1 dan konsumsi barang lain sebesar OG1. Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG (Sinclair dan Stabler, 1997 dalam Yuwana, 2010). Untuk penerapan konsep dalam penelitian ini *budget line* melukiskan besarnya penghasilan rata-rata per bulan yang diperoleh oleh seorang pengunjung, kurva I sebagai kurva indifferen menunjukkan kombinasi antara menikmati objek wisata Dataran Tinggi

Dieng dengan objek wisata lain. Titik optimal kepuasan pengunjung akan suatu objek wisata ditunjukkan oleh titik D dimana garis anggaran (*budget line*) bersinggungan dengan kurva indifferen.

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

Pada kasus tipe pariwisata yang berbeda, individu memilih kombinasi dari tipe pariwisata yang dapat bersifat substitusi atau komplementer. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3. dan 2.4.

Gambar 2.3. :
Tempat Tujuan Wisata Komplementer

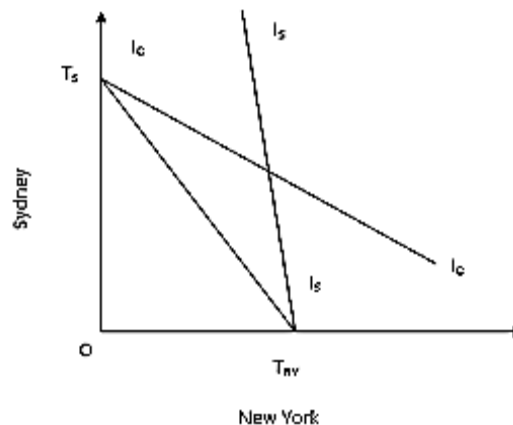


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sebagai contoh, London dan Paris mungkin merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran T_FTL memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat

dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indifferen berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut.

Gambar 2.4. :
Tempat Tujuan Wisata Substitusi



Sumber : Sinclair dan Stabler(1997)

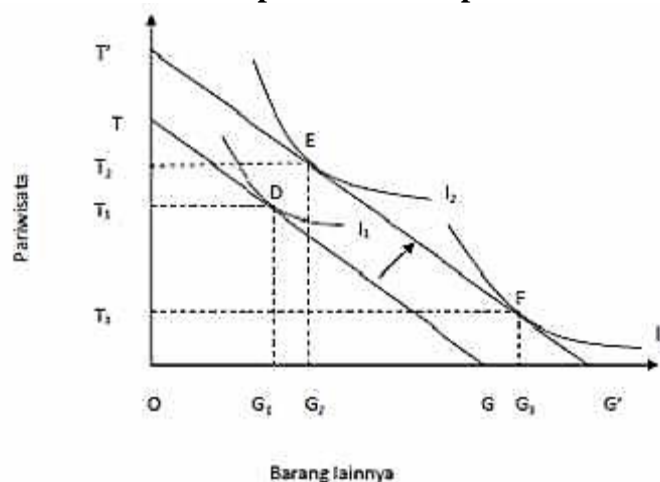
Gambar 2.4. mengilustrasikan tempat tujuan wisata yang bersifat substitusi dimisalkan dengan Sidney dan New York. Garis anggaran TSTNY mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata. Kurva indifferen ISIS memperlihatkan bahwa individu S menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi, dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai. Individu lain C juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen ICIC dan lebih memilih Sidney daripada New York.

Ilmu ekonomi menetapkan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Pada kasus kenaikan pendapatan dibanding dengan harga, pengaruhnya terhadap sebagian besar tipe pariwisata dan tujuan wisata akan signifikan. Hal ini berlaku untuk barang normal. Tetapi dapat juga kenaikan

pendapatan menyebabkan penurunan permintaan, berlaku untuk barang inferior.

Gambar 2.5. mengilustrasikan dua pengaruh tersebut.

Gambar 2.5. :
Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata

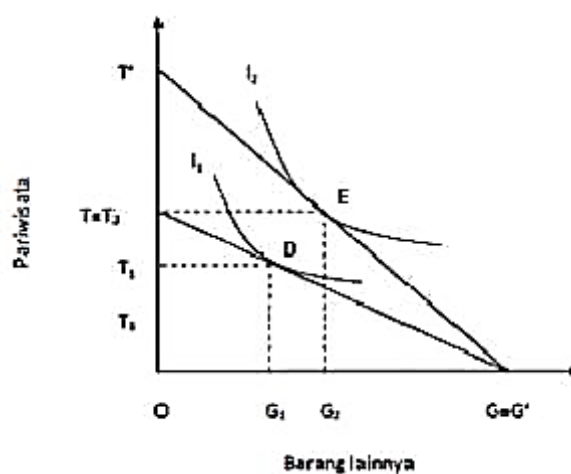


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan T'G' 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 2.6.

Gambar 2.6. :
Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT_2 . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E , dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain dibanding dengan OT_1 dan OG_1 saat harga belum turun.

2.1.5 Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

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 digunakan 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*), menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal.
2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*), menggunakan survei data dari para pengunjung secara individu. Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata yang 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 variabel (Suparmoko, 2000). Pertama kali dikumpulkan data

mengenai jumlah pengunjung taman, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai para pengunjung taman rekreasi tersebut mengenai jarak tempuh mereka ke lokasi taman rekreasi tersebut, biaya perjalanan yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan, tujuan perjalanan, tingkat pendapatan rata-rata, dan faktor sosial ekonomi lainnya.

2.1.6 Hukum Say (*Say's Law*)

Hukum say merupakan hasil karya pemikiran seorang pengikut paham klasik yang bernama Jean Baptiste Say. Hukum say menyatakan bahwa setiap penawaran akan menciptakan permintaannya sendiri (*supply creates its own demand*). Asumsinya adalah, bahwa nilai produksi selalu sama dengan pendapatan. Setiap ada produksi, akan ada pendapatan, yang besarnya sama persis dengan nilai produksi tadi. Jadi, dalam keadaan keseimbangan produksi cenderung menciptakan permintaannya sendiri akan barang yang bersangkutan (Firmansyah, 2007).

Dengan dasar asumsi seperti ini ia menganggap bahwa peningkatan pendapatan, yang akhirnya akan selalu diiringi oleh peningkatan permintaan. Jadi, dalam perekonomian yang menganut pasar persaingan sempurna tidak akan pernah terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*). Kalaupun terjadi, sifatnya hanya sementara.

Objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah memiliki beberapa daya tarik seperti arsitekturnya yang islami dan indah, memiliki enam payung otomatis seperti yang ada di Masjid Nabawi, Selain itu Masjid Agung Jawa Tengah memiliki koleksi Al Quran raksasa berukuran 145 x 95 cm², Bedug raksasa berukuran panjang 310 cm, diameter 220 cm yang merupakan replika bedug Pendowo Purworejo.

Selain hal islami Masjid Agung Jawa Tengah juga memiliki daya tarik lain yaitu menara Al Husna yang tingginya 99 meter. Bagian dasar dari menara ini terdapat Studio Radio Dais (Dakwah Islam). Sedangkan di lantai 2 dan lantai 3 digunakan sebagai Museum Kebudayaan Islam, dan di lantai 18 terdapat Kafe Muslim yang dapat berputar 360 derajat. Lantai 19 untuk menara pandang, dilengkapi 5 teropong yang bisa melihat kota Semarang.

Selain daya tarik yang disebutkan diatas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki fasilitas-fasilitas yang menunjang sebagai objek wisata yaitu pedagang kaki lima, toko-toko souvenir dan fasilitas lain yang dapat disewa.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Disini akan dijelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yang untuk menjelaskannya variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan teori-teori yang ada.

1. Jumlah Kunjungan Pengunjung ke Obyek Wisata (Y)

Dalam penelitian ini jumlah kunjungan terhadap obyek wisata di duga di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak tempuh, jumlah tanggungan, lama kunjungan, jumlah rombongan, dan pengetahuan obyek wisata.

2. Biaya Perjalanan (X1)

Ketika melakukan perjalanan wisata wisatawan akan menggunakan pendapatan bebas (*disposable income*) untuk keperluan wisata seperti *hotel accomodation, food and beverages, transportations, and others (laundry, newspapers)*, Oka A. Yoeti(2008) dalam Wicaksono(2014). Biaya perjalanan adalah biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk sampai di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah dan biaya selama di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah. Biaya perjalanan meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya lain yang relevan.

3. Pendapatan (X2)

Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan maka semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan sehingga akan meningkatkan permintaan, Oka A. Yoeti (2008) dalam Wicaksono (2014).

4. Pendidikan (X3)

Pendidikan berkaitan dengan tingkat jenjang pendidikan yang ditamatkan oleh pengunjung. Dengan tingginya tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir untuk melakukan perjalanan wisata.

5. Umur (X4)

Umur berkaitan dengan kemampuan fisik dan produktifitas wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata serta menjadi faktor yang menentukan pola pikir seseorang dalam mengalokasikan pendapatan yang akan digunakan untuk melakukan perjalanan wisata, Anasthacia (2014).

6. Waktu Tempuh (X5)

Waktu antara daerah tempat tinggal ke tempat obyek wisata juga mempengaruhi permintaan akan kunjungan. Seseorang akan memilih tujuan wisata dengan waktu tempuh yang sedikit, karena dengan sedikitnya waktu yang ditempuh untuk mencapai tujuan wisata biaya pengeluaran pun mampu ditekan.

7. Jarak (X6)

Jarak antara daerah tempat tinggal ke tempat obyek wisata juga mempengaruhi permintaan akan kunjungan. Seseorang cenderung lebih memilih tujuan wisata yang dekat dengan tempat tinggalnya untuk menekan biaya pengeluaran dalam berwisata. Oleh karena itu apabila semakin dekat jarak obyek wisata terhadap tempat tinggal maka orang akan tertarik mengunjungi obyek wisata itu dan sebaliknya, Anasthacia (2014).

8. Lama Kunjungan (X7)

Lama kunjungan mempengaruhi permintaan kunjungan obyek wisata. Semakin lama kunjungan seseorang di obyek wisata semakin tinggi permintaan seseorang untuk kembali mengunjungi obyek wisata tersebut.

9. Jumlah Rombongan (X8)

Semakin banyak jumlah rombongan semakin banyak minat seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deva Millian Satria Yuwana (2010) dengan judul Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen dalam persamaan regresi, dua diantaranya tidak signifikan yaitu variabel umur dan variabel jarak. Sedangkan variabel biaya perjalanan ke objek wisata Dataran Tinggi Dieng, biaya perjalanan menuju objek wisata lain (Baturaden) dan penghasilan rata-rata perbulan memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004) dengan judul Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil uji signifikansi bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel travel cost ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel independen lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan ke obyek wisata alam Curug Sewu Kendal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bramantyo Wicaksono (2014) dengan judul Pengaruh Biaya Perjalanan (*Travel Cost*), Biaya Perjalanan Ke

Obyek Wisata Lain, Umur, Penghasilan Perbulan, dan Jarak Terhadap Permintaan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan empat variabel berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan pariwisata ke pantai Widuri, yaitu biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Pantai Blendung), penghasilan perbulan, umur, dan jarak. Sedangkan variabel biaya perjalanan ke Pantai Widuri tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata ke Pantai Widuri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Akrom Khasani (2014) dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya, sedangkan biaya perjalanan, biaya perjalanan ke objek wisata lain dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana Igunawati (2014) dengan Analisis Permintaan Objek Wisata Tirta Waduk Cacaban, Kabupaten Tegal. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan biaya perjalanan ke Tirta Waduk Cacaban, jarak dan pengalaman berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata. Sedangkan biaya perjalanan ke objek wisata lain, pendapatan, waktu kerja dan umur tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama pengarang dan judul	Tujuan	Variabel Dependen dan Variabel Independen	Alat Analisis	Hasil
Pengarang : Deva Millian Satria Yuwana (2010) Judul : Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan objek wisata Dataran Tinggi Dieng	Variabel Dependen : jumlah kunjungan ke objek wisata Dataran Tinggi Dieng Variabel Independen : biaya perjalanan ke objek wisata Dataran Tinggi Dieng, biaya perjalanan menuju objek wisata lain (Baturaden), umur, pengunjung, penghasilan rata-rata perbulan dan jarak	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen dalam persamaan regresi, dua diantaranya tidak signifikan yaitu variabel umur dan variabel jarak. Sedangkan variabel biaya perjalanan ke objek wisata Dataran Tinggi Dieng, biaya perjalanan menuju objek wisata lain (Baturaden) dan penghasilan rata-rata perbulan memiliki pengaruh signifikan.
Pengarang : Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)	Untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh dari pengunjung wisata	Variabel Dependen : jumlah kunjungan individu	Regresi linear berganda	Dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua

<p>Judul : Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal</p>	<p>alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (<i>individual travel cost method</i>)</p>	<p>Variabel Independen : variabel <i>travel cost</i> ke Curug Sewu, variabel biaya ke objek wisata lain, variabel umur, variabel pendidikan, variabel penghasilan, dan variabel jarak</p>		<p>variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel <i>travel cost</i> ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel independen lainnya seperti variabel biaya ke objek wisata lain, variabel umur, variabel pendidikan dan variabel penghasilan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata alam Curug Sewu Kendal</p>
<p>Pengarang : Bramantyo Wicaksono (2014)</p> <p>Judul : Pengaruh Biaya Perjalanan (<i>Travel Cost</i>), Biaya Perjalanan Ke Objek Wisata Lain, Umur,</p>	<p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung ke objek wisata Pantai Widuri di Kabupaten Pematang</p>	<p>Variabel Dependen : permintaan pengunjung ke objek wisata Pantai Widuri</p> <p>Variabel Independen : biaya perjalanan ke Pantai Widuri, biaya perjalanan ke objek</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan empat variabel berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan pariwisata ke pantai Widuri, yaitu biaya perjalanan ke objek wisata lain (Pantai</p>

<p>Penghasilan Perbulan, dan Jarak Terhadap Permintaan Pengunjung Objek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang</p>		<p>wisata lain (Pantai Blendung), penghasilan perbulan, umur, dan jarak</p>		<p>Blendung), penghasilan perbulan, umur, dan jarak. Sedangkan variabel biaya perjalanan ke Pantai Widuri tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata ke Pantai Widuri</p>
<p>Pengarang : Muhammad Akrom Khasani Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal</p>	<p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung ke objek wisata Pantai Cahaya</p>	<p>Variabel Dependen : permintaan pengunjung ke objek wisata Pantai Cahaya</p> <p>Variabel Independen : pendapatan, biaya perjalanan ke Pantai Cahaya, biaya perjalanan ke objek wisata lain, lama perjalanan, fasilitas</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya, sedangkan biaya perjalanan, biaya perjalanan ke objek wisata lain dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya</p>
<p>Pengarang : Diana Igunawati</p>	<p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Variabel Dependen : permintaan pengunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian meunjukkan biaya</p>

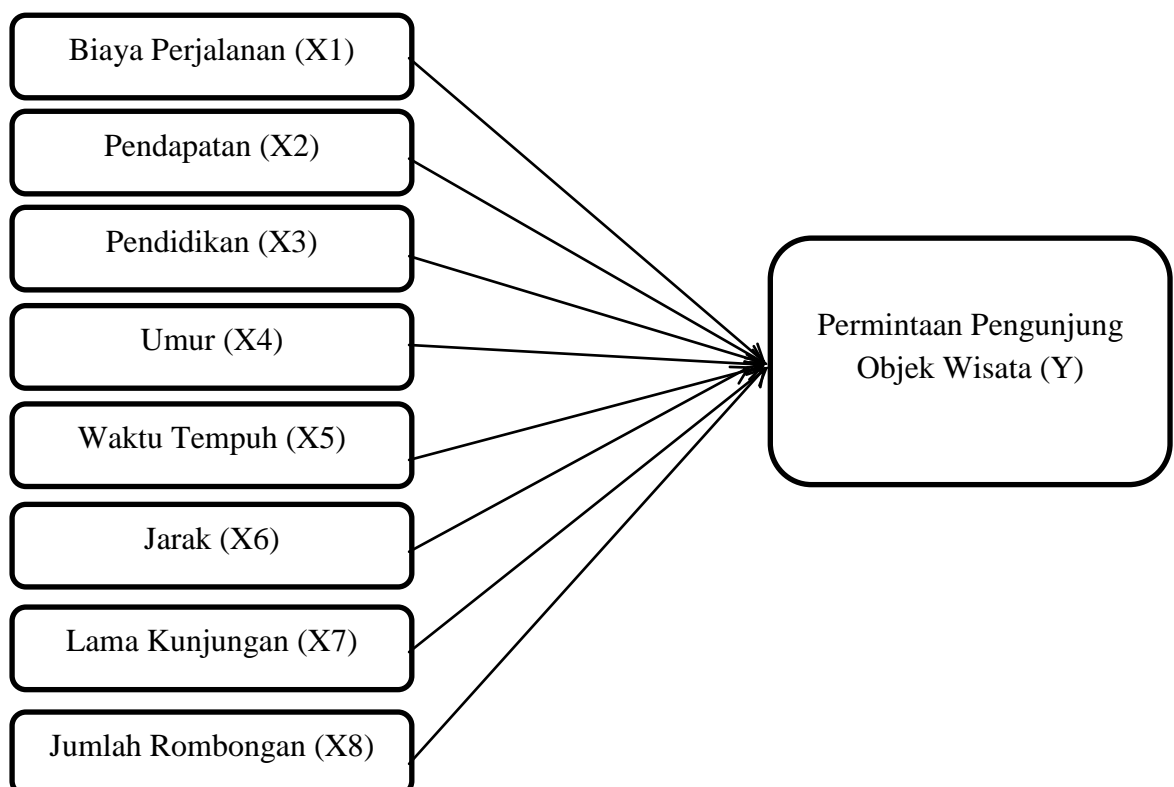
<p>Judul : Analisis Permintaan Objek Wisata Tirta Waduk Cacaban, Kabupaten Tegal</p>	<p>jumlah permintaan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban</p>	<p>ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban</p> <p>Variabel Independen : biaya perjalanan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Guci), pendapatan, jarak, waktu kerja, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya</p>	<p>perjalanan ke Tirta Waduk Cacaban, jarak dan pengalaman berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata. Sedangkan biaya perjalanan ke objek wisata lain, pendapatan, waktu kerja dan umur tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata</p>
--	--	---	---

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini juga akan digunakan variabel biaya perjalanan (*travel cost*), variabel pendapatan, variabel pendidikan, variabel umur, variabel waktu tempuh, variabel jarak tempuh, variabel jumlah tanggungan, variabel lama kunjungan, dan variabel jumlah rombongan. Nantinya diharapkan penelitian ini akan menunjukkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap permintaan pengunjung obyek wisata. Dalam penelitian ini juga menganalisis dampak langsung, dampak tidak langsung dan dampak lanjutan bagi masyarakat sekitar. Sehingga diharapkan memecahkan permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

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

1. Biaya Perjalanan (X1) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
2. Pendapatan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
3. Pendidikan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
4. Umur (X4) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
5. Waktu Tempuh (X5) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
6. Jarak Tempuh (X6) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
7. Lama Kunjungan (X7) berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
8. Jumlah Rombongan (X8) berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Wicaksono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2000 dalam Wicaksono, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah permintaan pengunjung objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah, sedangkan variabel bebasnya adalah variabel pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak tempuh, jumlah tanggungan, lama kunjungan dan jumlah rombongan.

3.1.2 Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2003 dalam Wicaksono, 2014). Jadi definisi operasional penelitian adalah menjelaskan variabel-variabel yang akan digunakan dalam

penelitian. Dalam penelitian initerdapat satu variabel terikat dan lima variabel bebas. Adapun definisi dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Kunjungan Pengunjung ke Obyek Wisata (Y)

Dalam penelitian ini jumlah kunjungan terhadap obyek wisata adalah banyaknya kunjungan yang dilakukan individu selama dua belas bulan terakhir ke Masjid Agung Jawa Tengah. Dalam frekuensi kekerapan, Salma dan Susilowati (2004).

2. Biaya Perjalanan (X1)

Biaya perjalanan adalah biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk sampai di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah dan biaya selama di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah. Biaya perjalanan meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya lain yang relevan. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah, Salma dan Susilowati (2004).

3. Pendapatan (X2)

Dalam penelitian ini pendapatan di dapat penghasilan atau uang saku rata-rata per bulan yang diperoleh pengunjung. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan rupiah), Salma dan Susilowati (2004).

4. Pendidikan (X3)

Dalam penelitian ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden dan bukan tingkat pendidikan

yang sedang dijalani. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan tahun), Salma dan Susilowati (2004)

5. Umur (X4)

Kasali (2000) dalam Wedelia (2011) menyatakan bahwa usia dibagi menjadi lima kategori, yaitu masa transisi (usia 17-23 tahun), masa pembentukan keluarga (usia 24-30 tahun), masa peningkatan karir (usia 31-40 tahun), masa keamanan (usia 41-50 tahun) dan masa pensiun (usia 51-65 tahun). Dalam penelitian ini, pengunjung yang diambil untuk dijadikan responden dibatasi pada usia 15 tahun keatas dengan pertimbangan bahwa pengunjung pada usia tersebut dianggap telah dapat memahami pertanyaan yang akan diberikan sehingga mampu menjawab dengan baik. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan tahun), Salma dan Susilowati (2014).

6. Waktu Tempuh (X5)

Waktu tempuh yang dimaksud adalah waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk mencapai dan meninggalkan lokasi Masjid Agung Jawa Tengah. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan menit), Salma dan Susilowati (2004).

7. Jarak Tempuh (X6)

Jarak tempuh dalam penelitian ini adalah jarak yang harus ditempuh dari rumah atau tempat tinggal pengunjung sampai lokasi Masjid Agung Jawa Tengah. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan kilometer), Salma dan Susilowati (2004).

8. Lama Kunjungan (X7)

Lama kunjungan dalam penelitian ini adalah lamanya waktu yang dihabiskan pengunjung di Masjid Agung Jawa Tengah. Variabel ini diukur dengan skala kontinyu (dalam satuan menit), Salma dan Susilowati (2004).

9. Jumlah Rombongan (X8)

Jumlah rombongan dalam penelitian ini adalah kunjungan pengunjung secara individu, keluarga, rombongan atau bersama teman. Variabel ini diukur dengan skala dummy (0=sendiri, 1=teman, 2=keluarga), Salma dan Susilowati (2004).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 dalam Wicaksono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang sedang melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1997 dalam Wicaksono, 2014). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sample yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Dari populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung

objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang sedang melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut tidak diketahui jumlah pasti setiap harinya, maka akan diambil sampel sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengisian kuesioner oleh responden yang sedang berwisata di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil pengolahan pihak kedua atau data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Sekertariat Masjid Agung Jawa Tengah, internet, buku-buku, maupun jurnal yang relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan,

dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1998 dalam Wicaksono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan studi kepustakaan juga terhadap buku-buku, literatur-literatur dan jurnal yang relevan.

2. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden yang akan dijadikan sampel untuk membutuhkan data yang dibutuhkan dengan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang sudah disiapkan.
3. Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dari hasil publikasi lembaga-lembaga atau instansi pemerintah. seperti Dinas Pariwisata, Badan Pusat Statistik, pihak pengelola dan lainnya.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel. Hubungan tersebut dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel terikat Y dengan satu atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Dalam analisis regresi pola hubungan antar variabel diekspresikan dalam sebuah persamaan regresi yang diduga berdasar data sampel. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan alat analisis statistik yaitu regresi linier berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Squares*). OLS (*Ordinary Least Square*) merupakan teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisis regresi.

Di dalam OLS (*Ordinary Least Square*) terdapat sepuluh asumsi yang harus dipenuhi yang disebut dengan asumsi klasik. Sepuluh asumsi tersebut adalah :

1. *Linear Regression Model*, artinya model tersebut harus linear dan parameter.
2. Nilai X (variabel bebas) tetap dalam pengambilan sampel yang diulang.
3. Nilai rata-rata dari error sama dengan nol.
4. Homoskedastis yaitu nilai varians dari setiap error sama.
5. Tidak ada korelasi antara e_i (error term)
6. Covarians antara e_i (error term) dan X (variabel bebas) adalah nol
7. Jumlah observasi (n) harus lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi
8. Nilai dari X (variabel bebas) harus bervariasi
9. Model regresi tidak bias atau error
10. Tidak ada multikolinearitas sempurna.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis kunjungan ke objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang dipengaruhi oleh pendapatan, pendidikan, umur, waktu tempuh, jarak tempuh, jumlah tanggungan, lama kunjungan, dan jumlah rombongan dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Y = Jumlah kunjungan wisata Masjid Agung Jawa Tengah (frekuensi)

X1 = Biaya Perjalanan (Rp)

X2 = Pendapatan (Rp)

X3 = Pendidikan (tahun)

X4 = Umur (tahun)

X5 = Waktu Tempuh (menit)

X6 = Jarak Tempuh (km)

X7 = Lama Kunjungan (menit)

X8 = Jumlah Rombongan (dummy)

Dari formulasi tersebut, model regresi dengan menggunakan pendekatan OLS adalah sebagai berikut :

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

3.5.2 Deteksi asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda dengan pendekatan OLS (Ordinary Least Square) karena agar dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil regresi maka model persamaan harus terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

3.5.2.1 Deteksi Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004 dalam Wicaksono, 2014). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2007 dalam Wicaksono, 2014).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, uji kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Kolmogorov Smirnov pada dasarnya adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal. Dalam Kolmogorov Smirnov jika signifikansi dibawah 0,05 itu artinya ada perbedaan yang signifikan, artinya data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku sehingga data tersebut dikatakan tidak normal. Jika signifikansi diatas 0,05 itu artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dan data dapat dikatakan normal.

3.5.2.2 Deteksi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2006 dalam Wicaksono, 2014) . Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi maka bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*.

Santoso (2002) dalam Wicaksono (2014), mengatakan dasar pengambilan keputusan dalam menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah :

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

3.5.2.3 Deteksi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005 dalam Wicaksono, 2014).

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk uji multikolinearitas yaitu :

1. Dengan melihat variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika suatu variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10, maka variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.
2. Dengan membandingkan nilai r^2 (nilai koefisien determinasi individual) dengan R^2 (nilai determinasi secara serentak).
3. Dengan melihat nilai eigenvale dan condition index , apabila nilai eigenvale mendekati 0 maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai condition index lebih besar dari 15 maka terjadi multikolinearitas.

3.5.2.4 Deteksi Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel yang pada periode lain, dengan kata lain

variabel gangguan tidak random. Faktor-faktor yang menyebabkan autokorelasi antara lain kesalahan dalam menentukan model, penggunaan lag pada model memasukkan variabel yang penting. Akibat dari adanya autokorelasi adalah parameter yang diestimasi menjadi bias dan variannya minimum, sehingga tidak efisien (Gujarati, 2003 dalam Wicaksono, 2014). Tujuan dari uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dimana hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi R^2 antara 0 dan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh dengan variabel terikat, apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berpengaruh. Baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

3.5.4 Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji koefisien serentak atau F test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji regresi secara bersamaan.

Dengan demikian, secara umum hipotesisnya dituliskan sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

H_a : ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Menentukan tingkat signifikansi (α) yaitu sebesar 10% dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan adalah :

Jika nilai probabilitas $> 0,1$ maka H_0 diterima

Jika nilai probabilitas $< 0,1$ maka H_0 ditolak

3.5.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terkait. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 10%. Dengan cara pengambilan keputusan adalah :

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.