

ANALISIS PERMINTAAN OBYEK WISATA MASJID AGUNG SEMARANG

Arifta Budi M, Purbayu Budi Santosa¹

Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Great Mosque of Semarang attractions chosen because attraction is one of the attractions in the city of Semarang, who has the lowest number of visitors compared to the Great Mosque of Demak attraction but it has economic value. The purpose of this study was to determine whether the cost of a trip to the Grand Mosque of Semarang attractions, travel to other attractions (Demak), individual income, distance, time, age, amenities and beauty affect the number of requests to the attraction of the Great Mosque of Semarang, Semarang. The analytical tool used in this study is multiple linear regression with the number of visits as the dependent variable and eight independent variables. The results showed five variables affect the total demand of tourism to the Grand Mosque of Semarang is the cost of travel to get to the Grand Mosque of Semarang, distance, time, facilities and beauty. Variable distance regression coefficient produced a value of 0.093, this means an increase in distance will result in the number of requests under the assumption that the cost of a trip to the Grand Mosque of Semarang attractions, travel to other attractions (Great Mosque of Demak), individual income, time, age and previous experience of visiting the objek fixed (constant). It was concluded that the higher the previous visit experience, the higher the number of requests to the attraction of the Great Mosque of Semarang.

Keywords: Demand, Individual Travel Costs, Distance, attractions Mosque of Semarang

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tetapi juga keindahan alam yang mempunyai daya tarik sangat mengagumkan. Keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha penanganan dan peningkatan kepariwisataan. Salah satu usaha yang digalakkan pemerintah di dalam pembangunan yang dapat memenuhi kepuasan batiniah dan lahiriah adalah pembangunan di bidang pariwisata, karena dengan pariwisata dapat memperluas lapangan kerja, kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan negara serta memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia.

Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (I Gede Wiyasa, 1997).

¹ Corresponding author

Sektor pariwisata menjadi sektor strategis dalam sistem perekonomian nasional yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Pariwisata sebagai penghasil devisa negara merupakan komoditi unggulan Indonesia ada peningkatan dalam tiap tahun. Sejak tahun 2006 sampai dengan 2009 terjadi peningkatan penerimaan devisa negara melalui sektor pariwisata dari 7,22 persen pada tahun 2006, menjadi 7,82 persen pada tahun 2007 dan naik lagi menjadi 8,75 persen pada tahun 2008 hingga tahun 2009 meningkat menjadi 9,64 persen tetapi terjadi penurunan tahun 2010 menjadi 8,43 persen. Dalam penerimaan total devisa negara yang relatif meningkat dan tahun ke tahun juga menjadi penurunan di tahun 2009 kemudian meningkat tahun 2010. Kondisi penurunan tersebut tidak terjadi pada tahun 2006 sampai dengan 2009, pada tahun 2010 penerimaan devisa dan sektor pariwisata menurun menjadi 8,43 persen, pada tahun 2009 dari 9,64 persen. Di tahun 2007 dan 2008 penerimaan total devisa negara relatif meningkat tetapi pada tahun 2009 penerimaan total devisa negara mengalami penurunan. Besarnya persentase kontribusi devisa dari sektor pariwisata dipengaruhi oleh kontribusi sektor-sektor lain yang sama-sama mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini juga dikarenakan sektor pariwisata sangatlah penting mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang di kunjungi wisatawan juga bagi negara.

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

Permintaan pariwisata akan dipengaruhi oleh keadaan wisatawan dan keadaan objek wisata tersebut. Keadaan wisatawan meliputi pendapatan, umur, jarak ke objek wisata, dan hal lainnya. Kemudian keadaan objek wisata meliputi harga objek wisata tersebut dan objek wisata lain sebagai perbandingan, sarana dan prasarana lain yang mendukung peningkatan permintaan pariwisata, kebersihan, dan hal lainnya. Diluar semua itu ada satu hal yang masih ditambahkan bahwa pariwisata memiliki kompleksitas yang tinggi dan dampaknya sangat pelik serta tidak mudah diukur, tergantung pada konteks yang sangat beragam dan menuntut instrumen mitigasi dampak yang sangat luas. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan yang baik untuk penanganannya (Danang Parikesit dan Wiwied Trisnadi, 1997).

TINJAUAN PUSTAKA

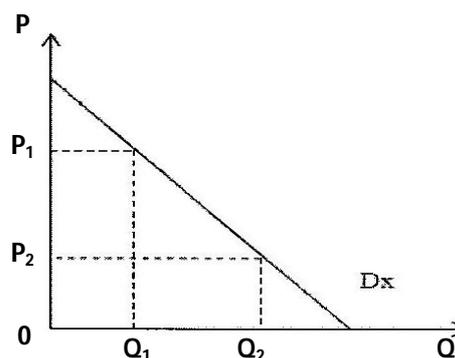
Teori Permintaan

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

Gambar 2.1

Kurva Permintaan Suatu Barang

Sumber: Gilarso, 2001



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

- a. Jumlah pembeli: jika jumlah pembeli suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah yang mau dibeli bertambah banyak juga, dan kurva permintaan akan bergeser ke kanan.
- b. Besar penghasilan: yang tersedia untuk dibelanjakan jelas berpengaruh sekali lebih banyak dan segala macam barang dan jasa. Dalam hal ini ada satu pengecualian, yaitu yang disebut *inferior goods*, yaitu barang-barang yang permintaannya justru berkurang bila penghasilan konsumen naik. Semua barang lain disebut *normal goods*, yaitu barang yang permintaannya naik apabila pendapatan konsumen naik.
- c. Harga barang-barang lain: kenaikan harga barang lain itu memperbesar atau justru memperkecil permintaan masyarakat akan suatu barang tersebut, itu tergantung apakah barang lain itu ada keterkaitan dengan barang tersebut.
- d. Musim, selera, mode, kebiasaan, perubahan zaman, dan lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap permintaan. Misalnya permintaan akan payung pada awal musim hujan, mode pakaian dapat berubah dalam waktu singkat, dan sebagainya.
- e. Harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan faktor-faktor psikologis lainnya dapat menyebabkan perubahan-perubahan yang mendadak dalam permintaan masyarakat. Misalnya desas-desus bahwa harga-harga akan naik mendorong orang untuk segera membeli banyak sehingga jumlah yang diminta akan naik pada harga yang sama.

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Menurut peninjauan secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "pari dan "wisata". Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau (Musaneff, 1996 : 8).

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

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingintahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.
- b. 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.
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

- d. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)
Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:
- 1) *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 pengemarnya.
 - 2) *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
- e. 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.
- f. 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.
Menurut James J. Spillane (1987) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu :
1. *Attractions* (daya tarik)
Attractions dapat digolongkan menjadi dua yaitu *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keraton dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat dipindah dengan mudah seperti festival, pameran atau pertunjukan kesenian daerah.
 2. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)
Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik disuatu lokasi karena fasilitas harus terletak dengan pasarnya. Selama tinggal ditempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi.
 3. *Infrastructure* (infrastruktur)
Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dan suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal didaerah wisata, maka penduduk akan mendapatkan keuntungan.
 4. *Transportations* (transportasi)
Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau, pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata. Transportasi baik darat, udara maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.
 5. *Hospitality* (keramahtamahan)
Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan didatangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Permintaan Pariwisata

Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda dan

diperlukan oleh wisatawan pada waktu yang berbeda-beda pula. Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata diperlukan, akan tetapi jauh sebelum melakukan perjalanan, permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang daerah tujuan wisata, hotel tempat untuk menginap, transportasi yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa (Yoeti, 2008: 119).

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

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

Keterangan:

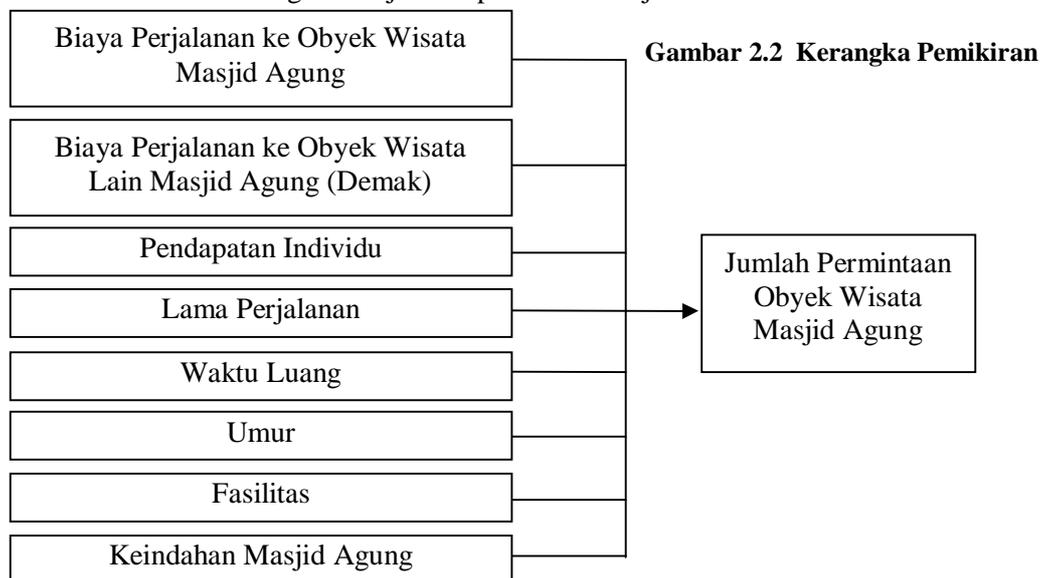
- D_{ij} = permintaan pariwisata dengan daerah asal i untuk daerah tujuan j
- Y_i = pendapatan asli dari daerah i
- P_{ij/k} = harga relatif antara daerah i dan daerah tujuan j dan daerah tujuan k
- E_{ij/k} = nilai tukar antara daerah i dan daerah tujuan j dengan daerah tujuan k
- T_{ij/k} = biaya transportasi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

Hubungan antar variabel

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

- a. Jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang
Dalam penelitian ini diduga terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang seperti biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Masjid Agung Demak), pendapatan individu, jarak, waktu luang, umur, fasilitas-fasilitas, karakteristik masyarakat dan keindahan.
- b. Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang
Menurut Yoeti (2008) ketika melakukan perjalanan wisata wisatawan akan menggunakan pendapatan bebas (*disposable income*) untuk keperluan wisata seperti *hotel accomodation, food and beverages, transportations* dan *others (laundry, newspapers)*. Dalam hal ini variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan.
- c. Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak)
Biaya perjalanan ke Masjid Agung Demak meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan, digunakan sebagai pembanding karena objek wisata ini merupakan objek wisata yang jaraknya relatif dekat dan memiliki jumlah kunjungan.
- d. Pendapatan individu
Pendapatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Perubahan dalam pendapatan akan menimbulkan perubahan permintaan suatu produk (Sadono Sukirno 1994).
- e. Lama perjalanan
Beberapa ciri permintaan pariwisata adalah terpusat pada tempat-tempat tertentu, tidak dapat dipindahkan (Spillane 1987), aksesibilitas yang meliputi jarak antar tempat asal wisatawan dengan lokasi wisata dan tergantung pada teknologi transportasi (Yoeti, 2008).
- f. Waktu luang
Tersedianya waktu luang (*leisure time*) banyak mempengaruhi permintaan pariwisata, banyak orang yang terikat dengan pekerjaan sehingga waktu luang seperti cuti dan hari libur.

- g. Umur
Umur berkaitan dengan kemampuan fisik dan produktifitas wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata serta menjadi faktor yang menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan jenis barang dan jasa yang akan dikonsumsi, termasuk keputusan untuk mengalokasikan pendapatan yang akan digunakan.
- h. Fasilitas-fasilitas
Selama tinggal ditempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi (James J. Spillane 1987). Ketersediaan fasilitas dilokasi wisata akan membuat wisatawan merasa nyaman untuk lebih lama lagi dalam melakukan perjalanan wisata.
- i. Keindahan Masjid Agung Semarang
Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi (Yoeti, 2008). Daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik yang menarik akan meningkatkan jumlah permintaan objek wisata tersebut.



Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh negatif antara biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya perjalanan ke objek wisata lain (kawasan Demak) terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara pendapatan individu terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif antara lama perjalanan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara waktu luang terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh signifikan antara umur pengunjung terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara fasilitas-fasilitas dengan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.
- Diduga terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara keindahan Masjid Agung dengan terhadap jumlah permintaan objek wisata Masjid Agung Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 9 variabel yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian:

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

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1983:126). Terdapat sembilan variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan dalam analisis permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefenisikan sebagai berikut:

- a. Jumlah permintaan wisata Masjid Agung Semarang di Kota Semarang, variabel ini diukur secara kontinyu dalam satuan berapan (kali), dari kunjungan responden datang ke obyek wisata Masjid Agung Semarang dalam satu tahun dalam kunjungannya satu, dua kali dan tiga kali.
- b. Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).
- c. Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Kawasan Demak), variabel ini diukur menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).
- d. Pendapatan individu, variabel ini diukur dengan satuan rupiah (Rp).
- e. Lama perjalanan, variabel ini diukur dengan menggunakan satuan jam.
- f. Waktu, variabel ini diukur dengan menggunakan skala dalam waktu berapa lama dalam pengunjung menghabiskan berapa lama di obyek wisata.
- g. Umur, variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan tahun (Th).
- h. Fasilitas adalah persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang ada di objek wisata Masjid Agung Semarang dan diukur dengan satuan skala likert. (1= tidak lengkap, 2= kurang lengkap, 3= cukup lengkap, 4= lengkap, dan 5= sangat lengkap).
- i. Keindahan Masjid Agung Semarang, variabel ini menunjukkan faktor-faktor keindahan bangunan Masjid Agung Semarang yang mempengaruhi wisatawan untuk datang diukur dengan satuan likert. (1= tidak menarik, 2= kurang menarik, 3=cukup menarik, 4=menarik, 5=sangat menarik).

Populasi

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

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2005:271). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive dimana responden pernah mengunjungi Masjid Agung Semarang dan Masjid Agung Demak dengan sampel sistematik random dimana wawancara dilakukan terhadap responden dengan beda waktu tiap wawancara. Menurut Guilford (1987 dalam Supranto 1997:239) sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang

lebih besar dan persyaratan minimal sebanyak 30 elemen dan semakin besar sampel (semakin besar nilai n =banyaknya elemen sampel) akan memberikan nilai yang lebih akurat. Maka untuk memenuhi standar normalitas sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 70 orang.

HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Responden

Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa umur responden tergolong usia produktif yaitu berkisar antara 15 tahun sampai 50 tahun. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Kelompok Umur

Kategori Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15 – 25	39	55,71
26 – 35	18	25,71
> 36	13	18,58
Jumlah	70	100,00

Sumber: Data primer diolah

Jenis kelamin secara tidak langsung turut mempengaruhi permintaan pemanfaatan jasa lingkungan yang ditawarkan oleh objek-objek wisata. Jumlah responden laki-laki sebesar 28 orang (40 %) dan jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang (60 %). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan wisata merupakan kebutuhan semua orang tanpa membedakan jenis kelamin. Berdasarkan tingkat pendidikan responden yaitu dari 70 responden yang dipilih, sebagian besar responden yang berkunjung di obyek wisata Masjid Agung Semarang berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 19 responden (27,14 %), kemudian yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 41 orang (58,57%) sedangkan sisanya tingkat SMP yang sebesar 10 responden (14,29 %).

Pengunjung yang datang ke objek wisata Masjid Agung Semarang yang menjadi responden dari 4 orang Pegawai Negeri berjumlah 4 orang atau sebesar 5,71 persen, dari pegawai Swasta berjumlah 21 orang atau sebesar 30 persen, yang wiraswasta berjumlah 25 orang atau sebesar 35,71 %, sedangkan yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 18 orang atau sebesar 25,71 %, dan berjumlah 2 orang atau sebesar 2,86 % mempunyai pekerjaan lainnya yang telah disebutkan.

Komposisi responden menurut tingkat penghasilan (uang saku) per bulan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Penghasilan (Uang Saku) per Bulan

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0 – 499.999	20	28,57
500.000 – 999.999	25	35,71
1.000.000.– 2.499.999	17	24,29
> 2.500.000	8	11,43
Jumlah	70	100
Minimum = Rp	500.000,00	
Maksimum = Rp	2.500.000,00	

Sumber. Data primer, diolah

Deskripsi mengenai lama perjalanan responden menuju objek wisata Masjid Agung Semarang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Lama Perjalanan Pengunjung Menuju Objek Wisata

Lama Perjalanan (menit)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 – 30	22	31,43
31 – 60	39	55,71
61 – 90	9	12,86
Jumlah	70	100
Minimum = 30 menit		
Maksimum = 90 menit		

Sumber: Data primer diolah

Dari keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 18 responden atau sebesar 25,71 % datang sendiri ke objek wisata Masjid Agung Semarang, sebanyak 29 responden atau sebesar 41,43 % datang dengan keluarga dan sebanyak 23 responden atau sebesar 32,86 % datang bersama teman/rombongan. Deskripsi mengenai alat transportasi yang digunakan pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Transportasi yang Digunakan Pengunjung Objek Wisata

Alat Transportasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Mobil Pribadi	11	15,71
Sepeda Motor	46	65,71
Jalan Kaki	9	12,86
Lainnya	7	5,71
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer, diolah

Tempat tinggal dan lokasi responden untuk datang ke objek wisata Masjid Agung Semarang sebagian besar karena dekat dengan rumah atau dalam satu kota yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 32,86 %, sebanyak 42 responden atau sebesar 60 % tertarik untuk datang ke objek wisata Masjid Agung Semarang karena biaya murah, dan sebanyak 5 responden atau sebesar 7,14 % merupakan letak lokasi dalam perjalanan untuk datang ke objek wisata Masjid Agung Semarang karena alasan lain dan selain yang sudah disebutkan.

Deskripsi dari lama kunjungan/rekreasi responden pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang diperoleh dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Lama Berkunjung Responden Objek Wisata

Lama Kunjungan (jam)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	12	17,14
2	32	45,71
3	19	27,15
4	7	10,00
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer diolah

Minat dan ketertarikan dari responden untuk datang ke objek wisata Masjid Agung Semarang, deskripsi dari responden diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.6 Ketertarikan pengunjung terhadap objek wisata Masjid Agung

Ketertarikan Terhadap Masjid Agung Semarang	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Menara Al Husna dan Musium	24	34,29
Bangunan Masjid Agung	41	58,57
Lainnya	5	7,14
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer diolah

Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 70 responden, diperoleh data mengenai saran untuk responden dalam manfaat dalam berkunjung di masuk ke objek wisata Masjid Agung yang dianalisis secara deskriptif dalam bentuk uraian. Manfaat yang dirasakan responden untuk berekreasi dan sekaligus juga untuk tempat beribadah dalam keberadaan di obyek wisata Masjid Agung Semarang ada (48 orang/68,57 %). Dari saran dalam kemudahan untuk transportasi umum menuju Objek Wisata Masjid Agung Semarang dan untuk menjaga kelestarian juga penambahan koleksi di museum ada (43 orang/61,43 %). Kebersihan lingkungan dan sarana prasarana juga fasilitas parkir objek wisata Masjid Agung Semarang supaya lebih diperhatikan (39 orang/55,71 %)

Biaya perjalanan dari masing-masing individu merupakan penjumlahan dari biaya transportasi, biaya tiket masuk, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, biaya parkir, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan oleh masing-masing responden pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang

Biaya Perjalanan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0 – 49.999	17	24,29
50.000 – 149.999	33	47,14
> 150.000	20	28,57
Jumlah	70	100
Minimum = Rp 20.000,00		
Maksimum = Rp 230.000,00		

Sumber: Data primer diolah

Kemudian biaya perjalanan ke objek wisata lain dalam hal ini diwakili oleh objek wisata Masjid Agung Demak yang meliputi biaya transportasi, biaya tiket masuk, biaya konsumsi, biaya parkir, biaya dokumentasi dan biaya-biaya lain terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Biaya yang Dikeluarkan Responden ke Objek Wisata Lain (Demak)

Biaya Perjalanan Wisata Lain (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0 – 99.999	9	12,86
100.000 – 199.999	34	48,57
200.000 – 299.999	19	27,14
> 300.000	8	11,43
Jumlah	70	100
Minimum = Rp 50.000,00		
Maksimum = Rp 390.000,00		

Sumber. data primer, diolah

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10.

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keputusan
BP 1	0,112	8,895	Bebas Multikolinearitas
BP 2	0,10 1	9,879	Bebas Multikolinearitas
Pendapatan	0,254	3,935	Bebas Multikolinearitas
Jarak	0,888	1,126	Bebas Multikolinearitas
Waktu	0,639	1,564	Bebas Multikolinearitas
Umur	0,630	1,586	Bebas Multikolinearitas
Fasilitas	0,935	1,070	Bebas Multikolinearitas
Keindahan	0,835	1,160	Bebas Multikolinearitas

Sumber, data diolah

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi jumlah kunjungan wisata ke Objek Wisata Masjid Agung Semarang berdasarkan masukan variabel independent biaya perjalanan (*travel cost*) ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan (*travel cost*) ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), penghasilan (uang saku) per bulan, jarak, waktu, umur responden, fasilitas dan keindahan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

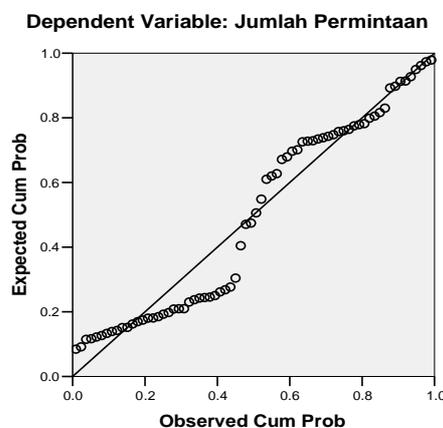
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.536	1.230		.436	.666
BP1	-4.0E-006	.000	-.353	-.693	.493
BP2	6.16E-007	.000	.122	.228	.821
Penghasilan	9.02E-008	.000	.169	.499	.621
jarak	-.014	.018	-.140	-.775	.444
waktu	-.001	.007	-.017	-.078	.938
umur	-.004	.009	-.094	-.436	.666
Fasilitas	.135	.147	.162	.919	.365
Keindahan	.125	.127	.152	.819	.315

a. Dependent Variable: AbsUt

Berdasarkan tabel diatas, dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolute Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10 Pengujian Normalitas Residual dengan Uji Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.61474452
Most Extreme Differences		Absolute	.179
		Positive	.179
		Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z			1.494
Asymp. Sig. (2-tailed)			.023

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linear menggunakan Run Test. Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

Tabel 4.11 Pengujian Autokolerasi dengan Run Test Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.03650
Cases < Test Value	29
Cases >= Test Value	41
Total Cases	70
Number of Runs	21
Z	.004
Asymp. Sig. (2-tailed)	.997

a. Median

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai tes adalah 0,03650 dengan probabilitas 0,997 tidak signifikan pada 0,05 yang berarti bahwa residual random atau tidak terjadi autokolerasi antar nilai residual.

Interpretasi Hasil

Model yang digunakan adalah jumlah permintaan wisata yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan menuju objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan menuju objek wisata lain yang dalam hal mengambil objek wisata Masjid Agung Demak, pendapatan individu, jarak, waktu, umur responden, fasilitas dan keindahan masjid Agung Semarang, dengan formula : $Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) \dots\dots\dots (4.1)$

Tabel 4.12 Hasil Estimasi regresi liner berganda dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata di Objek Wisata Masjid Agung Semarang

Variabel	Koefisien	Std. Error	Std. Koef	t	Sig
Constant	0,222	1,986		0,112	0,912
BP 1	-0,000021	0,000	-0,805	-2,256	0,031
BP 2	0,00000449	0,000	0,387	1,028	0,312
Pendapatan	0,0000000976	0,000	0,079	0,335	0,740
Jarak	0,093	0,028	0,415	3,272	0,003
Waktu	0,009	0,012	0,115	0,77 1	0,446
Umur	0,005	0,014	0,054	0,358	0,723
Fasilitas	0,787	0,237	0,410	3,315	0,002
Keindahan	0,609	0,010	0,120	0,791	0,476
R ² = 0,556					
Adjusted R ² = 0,456					
Fhitung = 5,553					
Sig F = 0,000					

Dari hasil tersebut, apabila ditulis persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,222 - 0,000021 X_1 + 0,00000449 X_2 + 0,0000000976 X_3 + 0,093 X_4 + 0,009 X_5 + 0,005 X_6 + 0,787 X_7 + 0,609 X_8 \dots\dots\dots (4.2)$$

Keterangan:

- Y = Jumlah permintaan pariwisata ke objek Wisata Masjid Agung Semarang
- X1 = Biaya perjalanan (BP1) ke objek wisata Masjid Agung Semarang
- X2 = Biaya perjalanan (BP2) ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak)
- X3 = Pendapatan pengunjung objek wisata Masjid Agung Semarang
- X4 = Jarak
- X5 = Waktu
- X6 = Umur responden
- X7 = Fasilitas
- X8 = Keindahan

Nilai konstanta β_0 sebesar 0,222 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas yaitu biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain, pendapatan individu, waktu, jarak, umur, fasilitas dan keindahan, dianggap sama dengan nol, maka jumlah kunjungan bernilai 0,222 kali dalam satu bulan terakhir. Variabel biaya perjalanan (*travel cost*) ke objek wisata Masjid Agung Semarang dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,000021 menghasilkan nilai yang negatif, hal ini berarti peningkatan biaya perjalanan sebesar satu persen akan mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah permintaan sebesar 0,000022 dengan asumsi bahwa biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), pendapatan individu, jarak, waktu, umur, fasilitas dan keindahan dalam keadaan tetap (konstan).

Variabel jarak dengan nilai koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,093, hal ini berarti peningkatan terjadinya jumlah permintaan dengan asumsi bahwa biaya perjalan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), pendapatan individu, waktu, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya dalam keadaan tetap (konstan). Variabel fasilitas dengan menghasilkan nilai 0,787, hal ini berarti jika mempunyai pengalaman berkunjung sebelumnya maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang dengan asumsi biaya perjalan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), pendapatan individu, waktu, umur dan jarak dalam keadaan tetap (konstan). Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman berkunjung sebelumnya maka semakin tinggi jumlah permintaan ke objek wisata Masjid Agung Semarang. Adanya dari pengalaman terhadap jumlah permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang disebabkan karena fasilitas objek wisata dan keindahannya biaya yang dikeluarkan untuk menuju ke objek wisata tersebut membuat pengunjung yang pernah datang sebelumnya dan merasa puas akan memiliki niat untuk kembali mengunjunginya, sehingga pengalaman individu yang sudah *familier* dengan objeknya dan kepuasan individu dalam mengunjungi suatu objek wisata akan menjadi faktor-faktor yang terkuat untuk melakukan kunjungan wisata ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk analisis permintaan pariwisata Masjid Agung Semarang, Kota Semarang dengan menggunakan metode *trvel cost*, maka dapat disimpulkan:

- 1) Dari hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa diantara delapan variabel bebas hanya tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, jarak dan pengalaman berkunjung. Variabel jumlah permintaan pariwisata yang diukur melalui jumlah kunjungan ke objek wisata Masjid Agung Semarang dipengaruhi oleh variabel biaya perjalanan

- menuju objek wisata Masjid Agung Semarang, variabel jarak dan variabel pengalaman.
- 2) Variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain yang dalam hal ini diwakili oleh objek wisata Masjid Agung Demak tidak signifikan terhadap jumlah permintaan wisata ke Masjid Agung Semarang karena ketidakidentikan antara kedua objek wisata, yang masing-masing mempunyai ciri dan daya tarik tersendiri.
 - 3) Dari hasil uji-F statistik menunjukkan bahwa semua variabel bebas (biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Masjid Agung Demak), pendapatan individu, waktu, jarak, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya berpengaruh terhadap jumlah kunjungan individu.

Keterbatasan

Keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian yakni penerapan metode kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, memungkinkan terdapatnya beberapa data yang bisa karena kemungkinan responden tidak menjawab secara serius atau tidak jujur.

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan koefisien variabel penghasilan yang bertanda positif dapat disimpulkan bahwa objek wisata Masjid Agung Semarang merupakan barang normal sehingga semakin tinggi penghasilan pengunjung akan semakin tinggi jumlah permintaan wisata ke objek wisata Masjid Agung Semarang. Untuk itu, diperlukan pengembangan dan penganeekaragaman daya tarik wisata agar pengunjung yang telah berkunjung bersedia untuk datang kembali.
- 2) Koefisien variabel jarak menunjukkan tanda negatif, dapat disimpulkan bahwa semakin jauh tempat wisata maka semakin rendah jumlah permintaan wisata ke Masjid Agung Semarang begitu juga sebaliknya. Karena jarak menentukan tinggi rendahnya jumlah permintaan wisata ke Masjid Agung Semarang, untuk kemudahan akses dan kualitas jalan menuju ke objek wisata ditingkatkan.
- 3) Biaya perjalanan menuju objek wisata Masjid Agung Semarang berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata ke Masjid Agung Semarang. Koefisien variabel yang menunjukkan tanda negatif dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya perjalanan menuju objek wisata Masjid Agung Semarang akan semakin rendah jumlah permintaan wisata ke Masjid Agung Semarang, begitu pula sebaliknya.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arsyad Habibi. 2009. *Analisis Faktor-faktpr Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wusata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik, 2011, *Data Jumlah Obyek Wisata Kota Semarang 2006-2010*, Jawa Tengah
- Danang Parikesit dan Wiwied Trisnadi, 1997. *Kebijakan Kepariwisata Indonesia Dalam Pembangunan Jangka Panjang*, Jurnal Kelola : Gadjah Mada University Business Review, No.16, tahun VI, hal 114.
- Djijono. 2002. *Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan di Taman Wisata Wan Abdul Rahman, Propinsi Lampung*. Tesis. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Gluckman, R., 1997, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa

- Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. Mc Graw Hill, New York.
- I Gede Pitana dan Putu G Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- I Gede Wiyasa, 1997, *Hotel Ramah Lingkungan Alternatif Hotel Masa Depan*, Kelola, No. 16, Tahun VI, BPFE-UGM,
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Irma Afia Salma dan Indah Susilowati. 2004. *judul Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu*. Jurnal: *Dinamika Pembangunan* Vol. 1 No. 2
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : PT Toko Gunung Agung
- T Gilarso. 2001. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Toha, Miftah. 2004. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pearce, D.W. dan R.K. Turner. 1990. *Economics of Natural Resources and The Environment*. Harvester Wheatsheaf.
- Pindyck, S. Robert dan Rubinfeld, L. Daniel. 2003. *Mikroekonomi*. Jakarta : Indeks.
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Putik Asriani Dirgantari. 2008. *Analisis Permintaan Obyek Wisata Air Panas Guci, Kabupaten Tegal dengan Pendekatan Travel Cost*. Skripsi Tidak Dipublikasikan,. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rudi, Badrudin. 2001. *Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata*. Kompak. No. 3. Hal. 1-13
- Salah, Wahab. 2003. *Manajemen Kepariwisataan*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba empat.
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Propesaknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal, 1997, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Spillane,
- Sinclair, M. Thea dan Mike Stabler. 1997. *Economics of Tourism*. Routledge London.
- Tnunay, Tontje. 1996. *Potensi Wisata Jawa Tengah Berwawasan Lingkungan*. Klaten: Sahabat.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990. *Kepariwisataan*. Direktorat Jenderal Pariwisata. Jakarta
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.
- Zaenal, S. 2006. "Analisis Permintaan Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.