

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "*pari*" dan "*wisata*". *Pari* yang memiliki arti banyak, berkeliling atau berkali-kali. Sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lainnya. Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Husna, 2016).

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang berpergian ke atau tinggal ke suatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya (Pinta, 2009).

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan

lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri kelasik seperti kerajinan tangan dan cendramata, penginapan dan transportasi (Wahab, 1996).

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaiki pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelesetarian lingkungan dan sebagainya. Yang kesemuanyat dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya (Pendit, 2003).

2. Jenis Pariwisata

Menurut Spillane (1987), secara khusus, jenis pariwisata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pariwisata yang dilakukan untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Pada jenis pariwisata ini dilakuakn untuk sengaja berlibur, mencari udara segar yang baru, meski hanya untuk mengurangi ketegangan syarafnya, dan sebagainya. oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sengaja berlibur.

2. Pariwsisata yang dilakukan untuk rekreasi (*recreation sites*)

Pada jenis pariwisata ini dilakuakn oleh orang-orang yang ingin beristirahat di hari-hari libur untuk mememulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata yang dilakukan untuk mengetahui kebudayaan (*cultural tourism*)

Pada jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian kegiatan dan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk lebih mengetahui adat istiadat dan mempelajarinya, serta mulai mengenali perbedaan-perbedaan yang ada di negara lain, dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk bidang olahraga (*sport tourism*)

Pada jenis pariwisata ini kegiatan yang dilakuan bertujuan untuk olahraga, baik untuk olahragawannya sendiri

maupun hanya untuk menarik penonton olahrag. Dalam hal ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- a. *Big sports events*, merupakan peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti kejuaraan tinju dunia, kejuaraan ski dunia, *olympic games* dan olahraga lain yang menarik perhatian.
- b. *Sprting tourism of the practitioners*, yaitu olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan memperaktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk unsur dagang besar (*business tourism*)

Pada jenis pariwisata ini, unsur yang sangat ditekankan adalah kesempatan yang dilakukan oleh pelaku wisatawan dalam memanfaatkan waktu bebasnya untuk menikmati sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai tempat dan objek wisata lainnya.

6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Banyak negara yang tertarik dan menganggap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourism*.

3. Unsur Pariwisata

Terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting (Spillane, 1897) yaitu:

1. *Atractions* (daya tarik)

Atractions dapat digolongkan menjadi site attractions dan *event attractions*. *Site attraction* dalam hal ini yaitu lokasi yang tepat dan memiliki daya tarik fisik yang permanen dan menarik seperti museum, kebun binatang, keraton. Sedangkan *even attractions* yaitu merupakan atraksi yang berlangsung sementara dan memiliki atraksi yang *flexible* yang bisa kapan saja diubah dan dipindah yaitu seperti pertunjukan kesenian dan festival.

2. *Facilities* (Fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena selama berada ditempat wisata tersebut wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum maka dari itu fasilitas penginapan dan suport industri sangat dibutuhkan seperti toko souvenir, *laundry*, pemandu, daerah festival, dan lain-lain.

3. *Infrastructure* (Infrastruktur)

Jumlah wisatawan akan semakin meningkat pada saat tempat wisata tersebut memiliki daya tarik tersendiri, maka secara otomatis dapat dengan sendirinya mendorong perkembangan infrastruktur ini termasuk semua konstruksi di bawah dan diatas tanah dari daerah, termasuk: sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/air, jalan-jalan/jalan raya.

4. *Transportations* (Transportasi).

Dalam pariwisata, kemajuan transportasi juga sangat berperan penting dalam pariwisata karena jarak dan waktu yang ditempuh, baik transportasi darat, udara, maupun laut.

5. *Hospitality* (Keramahtamahan)

Setiap wisatawan pasti menginginkan dan memerlukan jaminan keamanan apalagi pada saat berwisata mereka berada dilingkungan yang tidak mereka kenal, khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan bantuan untuk mengenali tempat-tempat wisata yang akan mereka kunjungi agar para wisatawan sudah memiliki gambaran mengenai tempat yang akan didatangi.

4. Bentuk pariwisata

Bentuk-bentuk pariwisata dapat dikategorikan kedalam lima bagian (Pendit, 1999) yaitu:

1. Menurut asal wisata

Pertama-tama perlu diketahui apakah wisatawan itu berasal dari dalam negeri atau luar negeri. Jika asalnya dari dalam negeri berarti wisatawan tersebut hanya pindah sementara di dalam lingkungan wilayah negrinya sendiri dan selama ia mengadakan perjalanan, maka disebut wisatawan domestik, sedangkan jika ia berasal dari luar negeri maka disebut sebagai wisatawan internasional.

2. Menurut akibat terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Dimana pemasukan valuta asing ini memberi dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang di kunjungi wisatawan, hal ini disebut pariwisata aktif.

3. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan kesuatu tempat atau negara diperhitungkan menurut waktu lamanya dia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang. Istilah ini tergantung pada ketentuan-ketentuan yang diberikan suatu negara untuk mengukur pendek dan panjangnya waktu yang dimaksudkan.

4. Menurut jumlah wisatawan.

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang apakah wisatawan datang sendiri atau berombongan. Maka timbullah istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan,

5. Menurut alat angkut yang digunakan.

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkut yang digunakann oleh wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut atau air, pariwisata kereta api

dan pariwisata mobil tergantung wisatawan menggunakan kendaraan apa.

B. Permintaan pariwisata

Pariwisata dapat menciptakan permintaan yang dilakuakn oleh wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Menurut Sukirno (2010), permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Menurut Mathieshon dan Wall (1982), permintaan pariwisata yaitu total jumlah dari orang yang melakuakn perjalanan untuk menggunakan dan membutuhkan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja.

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian, diantaranya: perorangan. Usaha kecil menengah, Perusahaan swasta, dan sektor pemerintahan (Sinlair dan Stabler, 1997). Permintaan pariwsata juga berdasarkan pada berapa besar anggaran belanja yang seseorang miliki, dan dalam hal ini kondisi tersebut merupakan kunci dari permintaan pariwisata. Seseorang akan rela berkorban mengurangi jumlah anggaran belanja yang dimiliki untuk bisa berlibur.

Menurut Medlik (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain yaitu:

1. Harga

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata, akan memberikan imbas pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, sehingga permintaan pariwisata pun akan berkurang. Begitupula sebaliknya apabila, apabila harga pada suatu daerah tujuan wisata rendah, maka permintaan wisatapun meningkat.

2. Pendapatan

Pendapatan seseorang mempengaruhi kecenderungan untuk memilih daerah kunjungan wisata. Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi juga tinggi, dan sebaliknya jika pendapatan rendah maka tempat tujuan wisata akan rendah pula.

3. Sosial budaya

Dengan adanya sosial budaya yang unik ditambah lagi dengan budaya yang dimiliki berbeda dengan yang ada ditempat wisatawan berasal. Hal tersebut akan sangat berpengaruh pada peningkatan permintaan terhadap wisatawan akan meningkat.

4. Sosial politik

Jika keadaan sosial politik daerah tujuan yang aman dan tentram, maka jumlah permintaan pariwisata akan meningkat pula. Begitu sebaliknya, jika keadaan politik mencekam, maka permintaan pariwisata akan rendah.

5. Intensitas keluarga

Apabila jumlah keluarga banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

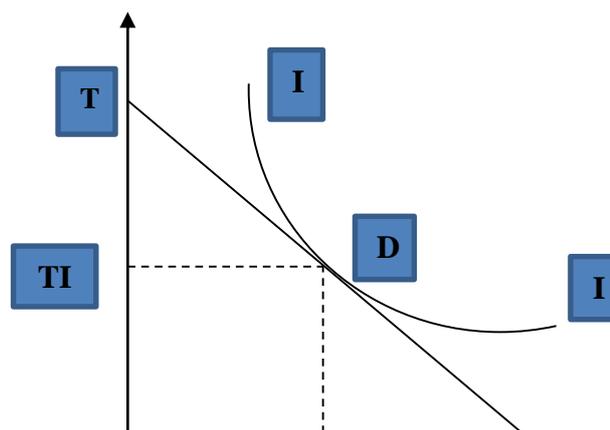
6. Hubungan barang substitusi

Barang-barang pengganti disini dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata.

7. Harga barang komplementer

Barang komplementer disini dimisalkan sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Antara pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli oleh seseorang tergantung pada preferensi mereka. Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya untuk berwisata atau juga digunakan seluruhnya untuk mengkonsumsi barang lain ini dapat memberikan tingkat kepuasan yang sangat kepada konsumen.





Gambar 2.1 merupakan kurva indeferen yang menjelaskan tentang hubungan antara pariwisata dengan barang lain.

Dijelaskan bahwa semua kemungkinan kombinasi digambarkan dengan garis *budget line*, yaitu kemiringan yang menunjukkan harga relatif dari barang dan jasa dan yang digambarkan oleh TG. Diartikan bahwa seseorang mengalokasikan anggarannya untuk pariwisata atau untuk konsumsi barang lain dengan memilih mana yang akan memaksimalkan kepuasan mereka. Titik D dimana kurva indeferen bersinggungan dengan budget line, menghasilkan tingkat pariwisata OTI dan konsumsi OGI dari barang lain. Seseorang dengan pilihan yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil di sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indeferen yang bersinggungan dengan TG kearah kanan titik D (sibclair dan satbler, 1997).

Fungsi permintaan pariwisata yaitu dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

D : permintaan pariwisata

X_1, X_2, \dots, X_n : variabel independen yang mempengaruhi permintaan

C. Barang Publik (*Public Good*)

Yang dimaksud oleh barang publik adalah barang yang dikonsumsi oleh seseorang dan tidak dapat mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. kemudian barang publik adalah barang yang tidak bisa dibatasi siapa penggunanya dan seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya.

1. Sifat barang publik

Barang publik mempunyai dua sifat utama adalah sebagai berikut

:

- a. *Non Rivalry* adalah satu konsumen terhadap suatu barang publik yang tidak mengurangi kesempatan konsumen lainnya untuk ikut mengkonsumsi barang tersebut.
- b. *Non Excludable* adalah barang publik yang sudah tersedia, maka tidak akan ada seseorang yang dapat menghalangi untuk menggunakan barang tersebut.

2. Jenis barang publik

Ada beberapa jenis-jenis yang ada pada barang publik yaitu :

- a. Barang publik lokal, barang publik lokal adalah barang yang disediakan oleh pemerintah daerah dan layak dan menghasilkan keuntungannya yang dapat dinikmati oleh penduduk setempat.

- b. Barang publik murni, barang publik murni adalah barang yang tidak seorang ataupun pihak swasta yang mau menghasilkan dari barang tersebut yang biasanya dikarnakan oleh masalah kepemilikan. Atau dengan kata lain barang ini tidak dapat dimiliki perorangan tetpi dapat dimiliki oleh masyarakat luas.
- c. Barang publik tidak murni, barang publik tidak murni adalah barang yang sangat jauh letaknya yang susah untuk dijangkau oleh konsumen.

D. Ekowisata

Istilah ekowisata masih terdengar asing di kalangan orang awam. Banyak yang menerjemahkan wisata lingkungan maupun wisata ekologis. Dirjen pariwisata menggunakan ekowisata dengan makna ecoutorisem. Menurut kantor mentri lingkungan hidup ekowisata adalah wisata alam bentuk perjalanan ketempat-tempat alam terbuka yang relatif belum terjamah atau tercemar dengan tujuan khusus mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan dengan tumbuh-tumbuhan dan satwa lainnya (termaksud potensi kawasan berupa ekosistem, keadaan iklim, fenomena alam,kekhasan jenis tumbuhan dan satwa liar), juga semua manifestasi kebudayaan yang ada termaksud tatanan lingkungan sosial budaya, baik dari masa lampau maupun dari masa kini di tempat-tempat tersebut dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Ekowisata merupakan suatu konsep dimana terdapat kombinasi antara kepentingan industri pariwisata dengan para pencinta lingkungan, menurut para pencinta lingkungan, perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup dapat tercapai dengan melibatkan orang-orang yang tinggal dan menggantungkan hidupnya pada daerah yang akan dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata. Menurut Marpaung (2002) ekowisata ini tidak dapat dipisahkan dengan konservasi. Oleh karena itu, ekowisata disebut sebagai salah satu bentuk perjalanan wisata yang bertanggung jawab.

Ekowisata dikatakan mempunyai nilai penting bagi konservasi dikarenakan beberapa hal antara lain:

1. Memberikan nilai ekonomi bagi daerah yang mempunyai tujuan konservasi pada daerah yang dilindungi.
2. Memberikan nilai ekonomi yang dapat digunakan untuk program konservasi di daerah yang dilindungi.
3. Menimbulkan pendapatan secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat disekitar lokasi ekowisata.
4. Dapat mengembangkan konstituen yang mendukung konservasi baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
5. Mendorong pemanfaatan sumberdaya alam secara berkelanjutan.

6. Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati.

Saleh (2002) menyatakan bahwa untuk mengusahakan ekowisata disuatu tempat, yang perlu dikenali adalah keindahan alam dan daya tariknya yang spesifik atau unik dari objek wisata yang berkelanjutan, sarana dan prasarana yang tersedia, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, tingkat pendidikan dan budaya masyarakat.

Eplerwood (2000), menyebutkan ada delapan prinsip pengembangan ekowisata, yaitu:

1. Mencegah dan menanggulangi dampak dari aktivitas wisatawan terhadap alam dan budaya, pencegahan dan penanggulangan disesuaikan dengan sifat dan karakter alam dan budaya setempat.
2. Pendidikan konservasi lingkungan. Mendidik wisatawan dan masyarakat setempat akan pentingnya arti konservasi. Proses ini dapat dilakuakn langsung di alam.
3. Pendapatan langsung untuk kawasan. Mengatur agar kawasan yang digunakan untuk ekowisata dan manajemen pengelolaan kawasan pelestarian dapat menerima langsung penghasilan atau pendapatan. Retribusi dapat digunakan secara langsung untuk membina, melestarikan dan meningkatkan kualitas kawasan pelestarian alam.

4. Prinsip masyarakat dalam perencanaan. Masyarakat diajak dalam merencanakan pengembangan ekowisata. Demikian pula di dalam pengawasan, peran masyarakat diharapkan ikut secara aktif.
5. Penghasilan masyarakat. Keuntungan secara nyata terhadap ekonomi masyarakat dari kegiatan ekowisata mendorong masyarakat untuk menjaga keharmonisan dengan alam.
6. Menjaga keharmonisan dengan alam. Semua upaya pengembangan termasuk pengembangan fasilitas atau utilitas harus tetap menjaga keharmonisan dengan alam.
7. Daya dukung lingkungan. Pada umumnya lingkungan alam mempunyai daya dukung yang lebih rendah dengan daya dukung kawasan buatan. Meskipun mungkin permintaan sangat banyak, tetapi daya dukung lah yang membatasinya.
8. Peluang penghasilan pada porsi yang besar terhadap negara. Apabila suatu kawasan pelestarian dikembangkan untuk ekowisata, maka devisa dan belanja wisatawan didorong sebesar-besarnya dinkmati oleh negara atau pemerintah daerah setempat.

E. Valuasi ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan sebuah upaya untuk memberikan nilai terhadap barang dan jasa yang oleh sumber daya

alam dan lingkungan dihasilkan, hal ini terlepas dari apakah nilai pasar (*market value*) tersedia atau tidak (Susilowati,2000).

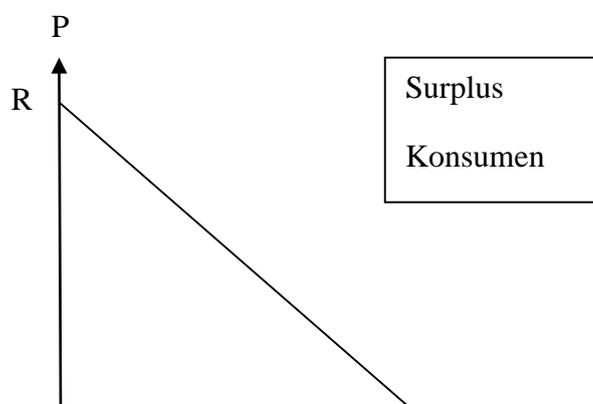
Menurut Hufschmidt (1987), metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) pada sumber daya alam dan lingkungan dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu pendekatan yang berorientasi pada pasar dan pendekatan yang berorientasi survei.

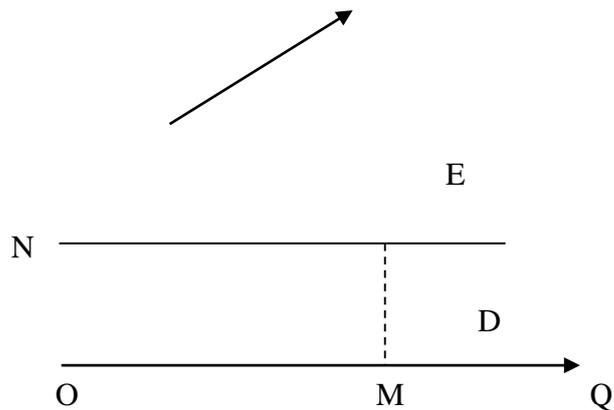
1. Pendekatan yang berorientasi pasar.
 - a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang/jasa
 - Perubahan hasil nilai pada produksi
 - Metode kehilangan penghasilan
 - b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
 - Pengeluaran pencegahan
 - Biaya pengganti
 - Proyek bayangan
 - Analisis keefektifan biaya
 - c. Penggunaan metode pasar pengganti
 - Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - Pendekatan nilai kepemilikan
 - Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - Biaya perjalanan

- Pendekatan perbedaan upah
 - Penerimaan konfensasi
2. Pendekatan yang berorientasi survei
 1. Pernyataan langsung terhadap kemauan membayar .
 2. Pernyataan langsung terhadap kemauan membayar.

Konsep valuasi ekonomi ini sebenarnya berdasarkan pada ekonomi Neo- Klasik (*Neo-Kelasik economic theory*) yang menekankan pada kepuasan atau keperluan konsumen. Dalam pemikiran ini tidak dikemukakan bahwa penilaian setiap individu pada barang dan jasa tidak laian adalah selisih antara keinginan membayar dengan biaya untuk permintaan barang dan jasa tersebut.

Surplus konsumen terjadi ketika terdapat perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar. Perbedaan ini terjadi karena konsumen menerima lebih dari yang seharusnya di bayar dan kelebihan ini berasal pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Surplus konsumen disebabkan karena konsumen membayar untuk setiap unit berdasarkan nilai unit terakhir surplus konsumen memperlihatkan bahwa ada manfaat yang di peroleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga barang rendah yang sama (Samuelson dan Nordhaus, 1998)





Sumber: Djijono, 2002

Gambar 2.2 Surplus Konsumen

Keterangan

OREM = Total utilitas atau kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

NRE = Total nilai surplus konsumen

Kurva di atas terjadi karena konsumen mengkonsumsi sejumlah barang M, dengan kemauan membayar sebesar harga yang dicerminkan oleh manfaat marginal pada tingkat konsumsi tersebut dengan melihat perbedaan dalam jurnal yang dikonsumsi, kemauan seseorang membayar berdasarkan fungsi manfaat marginal dapat ditentukan. Kurva permintaan tersebut dikenal dengan nama kurva permintaan marshal (Hufschmidt dkk, dalam Djijono, 2002). Kurva ini digunakan karena dapat diestimasi langsung dan dapat mengukur kesejahteraan konsumen melalui surplus konsumen.

F. Pendekatan *Travel Cost Method* (Biaya perjalanan).

Tempat rekreasi tidak memiliki nilai pasar yang pasti, maka penilaian tempat rekreasi dilakukan dengan pendekatan biaya perjalanan. Metode biaya perjalanan (*travel cost method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan dan waktu yang digunakan untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai benefit dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi (Yakin, 1997).

Metode biaya perjalanan ini populer untuk menggambarkan permintaan untuk sumberdaya alam dan pelayanan jasa yang berkaitan dengan daerah rekreasi (*recreational sites*). Contohnya seperti daerah magasatwa, taman ekologi, pemancingan dan perburuan, panorama alam, dan lain-lain. Orang datang ke lokasi tersebut dari berbagai jarak yang berbeda. Metode ini meneliti perilaku perjalanan (*travel behavior*) yang digunakan untuk mengevaluasi kesediaan orang untuk mengeluarkan uang dalam rangka mengunjungi wilayah tersebut. Secara intuitif bahwa atribut yang dimiliki oleh sumberdaya alam akan mempengaruhi kegunaan dari tapak tersebut. Perubahan kadar kunjungan akan merefleksikan perubahan dalam kualitas sumber daya alam tersebut. Untuk itu kajian ini perlu dilakukan untuk dapat mengestimasi nilainya.

Dengan mengumpulkan informasi dari besarnya jumlah kunjungan terhadap sumber daya alam yang ada, para analisis akan mengestimasi fungsi permintaan dari tapak yang berhubungan dengan unjungan terhadap biaya yang timbul untuk setiap kunjungan. Kadar variasi kunjungan terhadap zona iyulah yang akan digunakan untuk mengestimasi fungsi permintaan terhadap lokasi tersebut. Dengan kunjungan teknologi yang ada, pengumpulan data untuk metode ini dapat diimplementasikan melalui telpon, website atau e-mail dan data registrasi. Dalam beberapa kasus, data juga bis diperoleh dari pemerintah setempat, untuk mencari estimasi biaya perjalanan ke lokasi tersebut.

Metode biaya perjalanan mengasumsikan bahwa biaya perjalanan mendefinisikan harga suatu tempat rekreasi. Menurut Fauzi (2004), metode biaya perjalanan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka seperti memancing, berburu, *hiking* dan lain-lain. Secara prinsip metode ini mengkaji biaya-biaya yang dikeluarkan setiap individu untung mendatangi tempat-tempat rekreasi tersebut. Metode biaya ini dapat digunakan untuk mengatur mengatur manfaat dan biaya akibat (Fauzi; 2004):

- a. Perubahan biaya akses (tiket) masuk bagi suatu tempat rekreasi.
- b. Penambahan tempat rekreasi baru.

- c. Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi.
- d. Pengunjung akan memberikan respon yang sama terhadap perubahan harga karcis dan jumlah biaya perjalanan.
- e. Perjalanan tidak merupakan suatu kepuasan, kepuasan di tempat rekreasi sama untuk setiap pengunjung tanpa melihat asal pengunjung.
- f. Setiap alternatif rekreasi mempunyai kepuasan maksimum.
- g. Selera, preferensi dan pendapatan pengunjung dianggap sama.

Travel cost method (TCM) diturunkan dari pemikiran yang dikembangkan oleh Hotteling pada tahun 1931, yang kemudian secara formal diperkenalkan oleh Clauson dan Knetsch (1996). Method ini banyak digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*), seperti memancing, berburu, *hiking* dan sebagainya.

Secara prinsip metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setaiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Misalnya, untuk menyalurkan hobi memancing, seorang konsumen akan mengorbankan biaya dalam bentuk waktu dan uang untuk mendatangi tempat tersebut. Dengan mengetahui pola pengeluaran dari konsumen ini, dapat dijadikan berapa nilai (*value*) yang

diberikan konsumen kepada sumber daya alam dan lingkungan berdasarkan pengertian ini maka pariwisata mempunyai ciri-ciri:

- a. Pelaku (individu atau kelompok)
- b. Yang melakukan perjalanan
- c. Bersifat sementara
- d. Untuk mencari kebahagiaan, kepuasan atau kenikmatan

Sehubungan dengan itu pariwisata dapat dibagi menjadi pariwisata dalam negeri dan pariwisata internasional.

Keberhasilan dalam pengelolaan objek wisata dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan, jumlah wisatawan yang datang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

- a. Faktor pelayanan, pernyataan wisatawan tentang sikap dan perilaku dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan indikator keramahan, kekuatan, dan kualitas pemandu wisata dalam menerangkan objek tersebut.
- b. Faktor sarana dan prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada dilokasi wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.
- c. Faktor keamanan, tingkat gangguan dan kerawanan keamanan disuatu objek wisata akan mempengaruhi

ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.

- d. Faktor objek dan daya tarik lokasi wisata itu sendiri, objek yang bagus serta ciri khas yang berbeda dengan objek wisata lain akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.

G. Penelitian terdahulu

Moch. Perihatna Sobari, akhmad fauzi, dan muhammad iqbal telah meneliti tentang “Analisis Nilai Ekonomi Taman Wisata Alam Laut Pulau Weh di Kota Sabang. Variabel yang digunakan adalah umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal. Metode penelitian ini adalah teknik biaya perjalanan dan perhitungan nilai ekonomi. Hasil perhitungan nilai ekonomi TWA Laut Pulau Weh dengan menggunakan dua pendekatan dari TCM, yaitu sebesar Rp. 30.902.587.657,26.

Boyd Blackwell (2007) melakukan penelitian dengan judul “*the value Of A Recreational Beach Visit:An Application To Mooloolaba Beach And Comparisons With Other Recreation Site*”. Penelitian ini menggunakan biaya perjalanan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik tempat wisata lain, waktu luang sebagai variabel independen. Hasil perhitungan nilai ekonomi dari rekreasi *Mooloolaba beach* adalah \$ 863 juta.

Veli orta.epme dkk (2002) melakukan penelitian dengan judul “*An Estimation of the Recreational Use Value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the Individual Travel Cost Method*”. Variabel yang digunakan *dummy variable* tempat wisata lain, usia, pendidikan, pendapatan rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan (TCM) Hasil perhitungan nilai ekonomi dari rekreasi *Kursunlu Waterfall* adalah sebesar 21,5 billion TL (\$ 50.000) tiap tahun /1000 penduduk.

David Anning, Dan Ware, Michael Raybould, and Neil Lazarow. (2013) *Valuing beach and surf tourism and recreation in Australian sea change communities* Pendapatan, daerah asal, Karakteristik tempat wisata lain, kualitas wisata. Data dianalisis menggunakan kedua metode biaya perjalanan (TCM). Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kunci dalam menarik wisatawan agar tetap berkunjung adalah kualitas dan aset pesisir Hal ini memiliki implikasi besar bagi perencanaan strategis, operasional pengeluaran dan perencanaan pariwisata berkelanjutan, sebagai hilangnya pendapatan ini akan memiliki berat implikasi untuk LGAs.

Udomsak seesnprachawong (2013), *Economic Valuation of Coral Reefs at Phi Phi Islands, Thailand*”. Variabelnya antara lain jumlah pengunjung, usia, total pendapatan, jenis kelamin, dan faktor sosial-ekonomi lainnya, Penelitian ini menggunakan *Travel Cost*

Method dan *Contingent Valuation Method*. Hasil perhitungannya diketahui bahwa surplus konsumen di *Phi Phi Island* adalah sebesar 8,216.4 million Baht (US\$205.41 million). Nilai kesediaan membayar para wisatawan yg masuk (WTP) dengan analisis *Contingent Valuation Method* adalah sebesar 287 Baht (US\$7.18) per kunjungan. Total benefitnya per tahun adalah sebesar 8,216.4 million Baht (US\$205.41 million) dengan nilai ekonomi sekarang sebesar 126,280 million Baht (US\$3,157 million).

Shammin (1999), Application Of The Travel Cost Method (Tcm) :A Case StudyOf Environmental Valuation Of Dhaka Zoological Garden". Variabel antara lain adalah asal pengunjung, jarak perjalanan, kelompok pendapatan yang diwakili, dan biaya perjalanan Pengunjung Dari hasil survei dan analisis telah menghasilkan temuan sebagai berikut: Rata-rata Kesediaan untuk membayar (WTP) = Tk. 300,64 / - (sekitar US \$ 6,46 / -) per pengunjung per hari, 1 US Dollar = 46,55 Taka (per April 29, 1998). Menurut tahun 1995 nilai tukar, rata-rata pengunjung per hari = 11.74, total jumlah pengunjung per tahun = 4.286.195, pendapatan dari gerbang tiket = 21.430.975 Taka, tiap Tahunnya konsumen membayar = 1.288.601.665 Taka.

Salma dan Susilowati (2004) Analisis nilai ekonomi yang Wisata Alam Curug Sewu, Kab. Kendal Variabelnya yaitu biaya perjalanan, pendapatan, umur, jumlah tanggungan, pendidikan,

pekerjaan, agama, status perkawinan, jenis kelamin, dan daerah asal. Nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen diperoleh sebesar Rp 896.734,9,- per individu per tahun atau Rp 224.198,7,- per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung nilai total ekonomi Wisata Alam Curug Sewu sebesar Rp12.377.025.750,- (nilai surplus konsumen per individu per tahun dikalikan dengan jumlah pengunjung tahun 2003).

Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim (2011) “Pengukuran Nilai Ekonomi Obyek Wisata Sejarah & Alam (Studi Kasus : Candi Gedong Songo, Kabupaten Semarang)”. Penelitian ini menggunakan variabel penawaran harga tiket, pengalaman berkunjung, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, umur, pendidikan dan persepsi wisatawan. Metode OLA Hasil perhitungannya adalah nilai manfaat per tahun Gedong Songo sebesar Rp1.654 miliar sedangkan surplus konsumen sebesar Rp12. 345 miliar.

Nurhayati, dkk (2012) “Valuasi Nilai Ekonomi Taman Nasional Bunaken : Aplikasi *Travel Cost Method* (TCM)” Variabel yang digunakan antara lain jumlah kunjungan ,sebagai variabel dependen, jumlah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan, jumlah biaya yang dikeluarkan ke obyek wisata alternative, pendapatan pengunjung, jarak, umur dan nilai tukar paritas daya beli negara asal wisatawan mancanegra terhadap US Dollar sebagai variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estimasi nilai

ekonomi wisata alam (kesediaan membayar) Taman Nasional Bunaken dihitung dari wisatawan nusantara adalah sebesar Rp140.405.171.010,00 dengan nilai surplus konsumen sebesar Rp6.433.440.930,00 atau sebesar Rp232.271,00 per individu.

Mutiara Indah Susilowati (2009), *Valuasi Ekonomi Manfaat Rekreasi Taman Hutan Raya IR. H. Djuanda dengan Menggunakan Pendekatan Travel Cost Method*. Variabelnya antara lain biaya perjalanan, total pendapatan, umur, jarak tempuh, waktu tempuh, jumlah tanggungan, jenis kelamin, dan waktu di lokasi. TCM Hasil perhitungan diketahui surplus konsumen berdasarkan metode biaya perjalanan individual sebesar Rp24.926,00 per kunjungan dan selanjutnya didapat nilai ekonomi lokasi sebesar Rp3.193.579.412,00

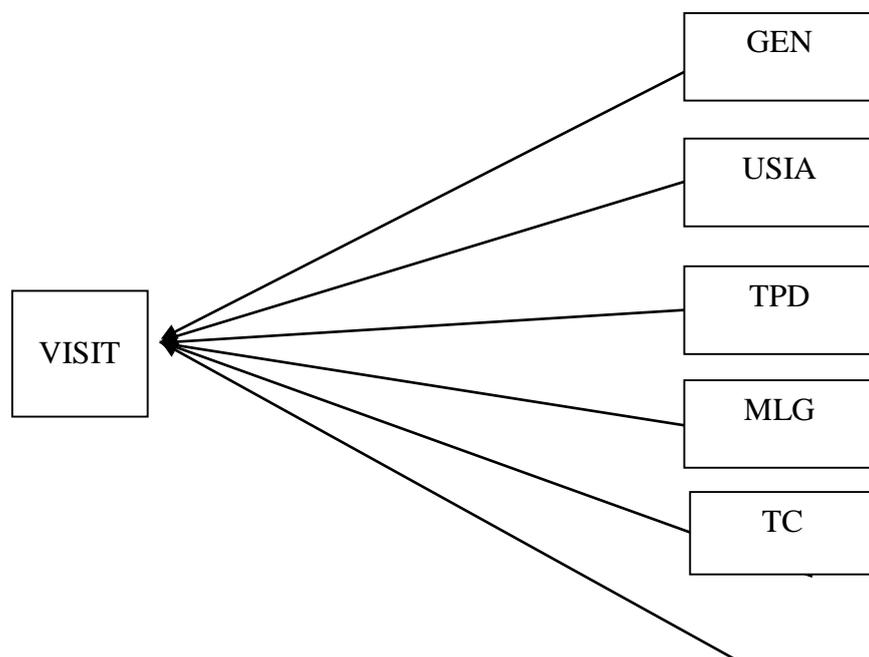
H. Hipotesis

Hipotesis yang dilakuakn dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga biaya perjalanan ke pantai Trikora berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata pantai Trikora Bintan.
2. Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata pantai Trikora Bintan.
3. Diduga jarak berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata pantai Trikora Bintan.

4. Diduga umur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata pantai Trikora Bintan.
5. Diduga tingkat pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata pantai Trikora.
6. Diduga jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan Wisata Pantai Trikora Bintan.

I. Kerangka Pemikiran



INC