

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Pariwisata

Secara etimologi kata pariwisata merujuk pada Bahasa Sansekerta, yang terdiri dari dua kata, yaitu pari yang berarti berulang-ulang, dan wisata yang berarti berpindah tempat. Sehingga dapat diartikan dengan perjalanan atau bepergian yang dilakukan berulang kali (Yoeti, 1996). Menurut *Institute of Tourism in Britain* (1979) dalam Pendit (2006), pariwisata adalah bepergian yang dilakukan secara sementara dan dilaksanakan dalam jangka waktu yang pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-hari. Kegiatan bepergian mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut mencakup berbagai tujuan, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata.

Sedangkan menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 pariwisata dijelaskan dengan: kegiatan perjalanan atau bagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara yang bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Dan menurut Bab I Pasal 1 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu dengan

tujuan untuk berrekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dengan jangka waktu sementara.

Unsur yang pokok dari kegiatan kepariwisataan itu sendiri adalah tidak ditujukan untuk mencari pendapatan atau komersial, namun apabila kegiatan berwisata tersebut dilakukan di sela-sela kegiatan mencari nafkah maka secara khusus bisa dianggap sebagai kegiatan wisata.

Wahab (2003) dalam bukunya yang berjudul "*Tourist Management*" merumuskan pariwisata dengan: "Salah satu jenis industri baru yang mampu membuahkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam penyediaan peningkatan penghasilan, lapangan kerja, standar hidup, serta memicu tumbuhnya sektor sektor produktivitas ekonomi lainnya. Selain itu pariwisata juga berfungsi sebagai sektor industri klasik seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan, dan transportasi.

Sehingga dapat dirumuskan, definisi kepariwisataan memiliki bagian sebagai berikut:

1. Perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya (berpindah tempat).
3. Perjalanan yang dikaitkan dengan rekreasi.
4. Perjalanan yang dilakukan dengan tidak bermaksud untuk mendapatkan penghasilan dan semata mata hanya sebagai konsumen di tempat tersebut.

2. Jenis dan Macam Pariwisata

Setiap daerah pasti mempunyai potensi wisata berbeda yang sesuai dengan keadaan daerah tersebut, dengan itu maka muncullah berbagai macam dan jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata pada suatu daerah. Seorang individu yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat biasanya memiliki motif sekedar untuk menyegarkan pikiran dan berjalan-jalan. Namun ada juga yang melakukan perjalanan wisata dikarenakan memiliki urusan bisnis ke suatu daerah. Berikut jenis-jenis pariwisata menurut Spillane (1987):

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh mereka yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi rasa penasaran atau keingintahuannya, mencari sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan untuk mendapatkan ketenangan di daerah luar kota.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh mereka yang ingin memanfaatkan hari-hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, ataupun menyegarkan kelelahannya atas rutinitas sehari-hari.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh mereka yang ingin dan tertarik mempelajari adat istiadat, kelembagaan, cara hidup rakyat daerah lain, maupun

bertujuan mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lampau, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk berpartisipasi dalam *event-event* festival seni musik, tarian rakyat, teater, dan lain sebagainya.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini terbagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *Big Sports Event*: jenis pariwisata yang dilakukan karena adanya perhelatan olahraga besar seperti Olimpiade, Piala Dunia, *Sea Games*, dan lain-lain yang dapat mengundang banyak perhatian khalayak luas.
2. *Sporting Tourism of the Practioner*: jenis pariwisata olahraga yang dilakukan oleh mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, menyelam, arum jeram, dan sebagainya.

e. Pariwisata untuk berbisnis (*Business Tourism*)

Perjalanan wisata bisnis ini merupakan bentuk *professional travel* atau perjalanan yang dilakukan karena ada kaitannya dengan tanggung jawab pekerjaan maupun jabatan yang mempunyai karakteristik bahwa pelaku tidak mempunyai pilihan tempat maupun waktu lain.

f. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata yang dilaksanakan karena adanya konvensi ataupun konferensi yang dihadiri oleh banyak peserta yang biasanya bermukim sementara selama beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

3. Unsur Pariwisata

Menurut Spillane (1987) pariwisata memiliki lima unsur penting, yaitu:

1. Daya tarik (*attraction*)

Attractions dapat digolongkan menjadi *site attraction* dan *event attraction*.

Site attraction adalah daya tarik fisik yang bersifat permanen pada lokasi atau tidak berpindah-pindah tempat seperti wisata museum, keraton, kebun binatang, dan lain-lain yang terdapat pada daerah tertentu. Sedangkan *even actraction* merupakan pertunjukan yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat berpindah ataupun diubah dengan mudah seperti pameran, pasar malam, bazar, pertunjukan seni daerah, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas (*facilities*)

Selama menetap di tempat tujuan wisata, para wisatawan tentu memerlukan istirahat, makan, minum, dan tempat ibadah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan, rumah makan, tempat ibadah, dan industry yang akomodatif seperti *tour guide*, *laundry*, toko oleh-oleh, dan lain-lain.

3. Infrastrukur (*infrastructure*)

Dengan semakin besarnya suatu objek wisata tersebut menarik perhatian maka akan semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung, sehingga secara otomatis dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur pada objek wisata tersebut. Infrastrukur tersebut termasuk semua kontruksi di bawah

maupun di atas tanah seperti: jaringan telekomunikasi, sistem pengairan, fasilitas kesehatan, listrik, pembuangan kotoran, dan akses jalan menuju objek wisata.

4. Transportasi (*transportations*)

Dalam pariwisata, kemajuan dan kemudahan alat transportasi dirasa cukup penting karena sangat menentukan waktu yang dibutuhkan dan jarak tempuh dalam suatu perjalanan pariwisata, baik itu transportasi darat, laut, maupun udara.

5. Keramahan (*hospitality*)

Wisatawan yang berada di lingkungan yang belum mereka kenal tentu memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya pada wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang objek wisata yang mereka kunjungi.

4. Bentuk Pariwisata

Menurut Pendit (1999), bentuk-bentuk pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Menurut asal wisatawan

Jika wisatawan berasal dari dalam negeri maka wisatawan tersebut bisa dinamakan dengan wisatawan domestik, dikarenakan wisatawan tersebut hanya berpindah tempat sementara di lingkungan wilayah negerinya sendiri.

Sedangkan wisatawan yang datang dari luar negeri dapat disebut dengan wisatawan internasional.

2. Menurut implikasi terhadap neraca pembayaran

Kunjungan wisatawan yang berasal dari luar negeri disebut pariwisata aktif. Hal ini dikarenakan wisatawan memberikan efek positif terhadap neraca pembayaran pada negara yang dikunjungi disebabkan pemasukan uang asing yang masuk dari wisatawan tersebut.

3. Menurut alat angkut

Pariwisata ini dibedakan menurut alat angkut yang digunakan, terbagi menjadi; pariwisata laut, darat, dan udara.

4. Menurut jangka waktu

Kedatangan wisatawan di suatu daerah atau suatu negara diperhitungkan juga menurut seberapa lama wisatawan tinggal di daerah atau di negara yang bersangkutan tersebut. Hal ini yang kemudian disebut dengan pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang. Penetapan istilah tersebut tergantung pada ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur panjang atau pendeknya waktu yang dimaksud.

5. Menurut jumlah wisatawan

Bentuk pariwisata ini dibagi berdasarkan jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan tersebut datang secara individu atau sendiri, maupun datang

secara bersama-sama atau rombongan. Sehingga muncullah istilah yang disebut pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

5. Wisatawan

Kita perlu memberikan klasifikasi terhadap orang-orang yang melakukan kegiatan wisata dengan bermacam-macam motivasi tersebut demi memenuhi keperluan statistik sebagai alat acuan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan mengenai pengembangan kepariwisataan. Berikut pengertian wisatawan:

- a. Wisatawan (*tourist*), adalah pengunjung sementara yang paling tidak tinggal selama 24 jam di negara dan daerah yang dikunjunginya dengan tujuan yang dapat diklasifikasikan menjadi:
 - a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi dan liburan,
 - b. Kesempatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
 - c. Hubungan dagang (*business*) keluarga, konferensi, dan misi.
- b. Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara atau daerah yang dikunjunginya.

Adapun klasifikasi wisatawan menurut sifat perjalanan dan ruang lingkup perjalanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*) adalah individu yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri atau menuju negara yang bukan negara asal wisatawan tersebut.

2. Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*) adalah individu yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
3. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam di suatu negara yang kemudian melakukan perjalanan wisata dalam wilayah di mana ia tinggal.
4. *Indegenous Tourist Foreign* adalah individu yang berasal dari negara tertentu, yang bertinggal di suatu negara lain dikarenakan adanya tanggung jawab tugas atau jabatan, yang mengharuskan dirinya tinggal di negara lain kemudian pulang kembali ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negara asalnya.
5. *Transit Tourist* adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata atau singgah ke suatu negara tertentu dalam keadaan sedang menumpang kapal udara atau kapal laut.
6. *Bussiness Tourist* adalah individu yang melakukan perjalanan wisata setelah menyelesaikan urusannya terlebih dahulu (baik warga negara asli maupun asing).

Sedangkan menurut Cohen (1974) dalam Pitana (2005) terdapat ciri-ciri khusus yang membedakan wisatawan dari orang-orang yang bepergian pada umumnya, di antara ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat sementara, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan tiada henti yang dilakukan orang petualang (*tramp*) dan pengembara (*nomad*).
- b. Sukarela atau atas kemauan diri sendiri, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan terpaksa yang harus dilakukan orang yang diasingkan (*exile*) dan pengungsi (*refugee*).

- c. Perjalanan pulang pergi, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan satu arah yang dilakukan orang yang pindah ke negeri lain (*migrant*).
- d. Relatif lama, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan pesiar (*excursion*) atau bepergian (*tripper*).
- e. Tidak berulang-ulang, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan berulang-ulang yang dilakukan orang yang mempunyai rumah istirahat seperti villa dan lain-lain (*holiday house owner*).
- f. Tidak sebagai alat, yang berfungsi membedakan wisatawan dari perjalanan sebagai metode untuk mencapai tujuan lain seperti perjalanan yang dilakukan pedagang untuk berbisnis dan orang yang bertujuan untuk berziarah.

6. Objek Wisata Alam

Soewantoro (1977) dalam Sari (2007) menjelaskan bahwa objek wisata alam adalah sumber daya alam yang memiliki potensi dan daya tarik bagi wisatawan, serta ditujukan untuk pembinaan cinta alam. Sementara itu, bentuk kegiatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungannya disebut wisata alam. Pada umumnya bagian yang menjadi daya tarik utama pada suatu kegiatan wisata alam adalah kondisi alam objek wisata tersebut, sedangkan fasilitas seperti tempat istirahat, rumah makan, kenyamanan, dan sarana akomodasi hanyalah faktor pendukung yang melatarbelakangi kegiatan wisata alam. Sedangkan objek wisata alam sendiri dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Flora dan fauna

Jenis flora yang memiliki keunikan dan kekhasan tertentu seperti: *edelweiss*, *anaphalis javanica*, *rafflesia arnoldii*, dan lain sebagainya. Serta jenis fauna yang memiliki keunikan dan kelangkaan seperti: harimau, badak bercula, orang utan, dan lain-lain.

2. Keunikan dan kekhasan ekosistem

Sebagaimana dengan keadaan geografis yang berbeda pada tiap tempat maka keberadaan ekosistem di tiap tempat tersebut juga memiliki keunikan tersendiri. Di antara ekosistem yang memiliki ciri khas contohnya seperti ekosistem pantai, hutan, dataran rendah, dataran tinggi, hutan hujan, dan lain sebagainya.

3. Gejala alam

Objek wisata alam yang mempunyai daya tarik segi gejala alam, seperti: kawah Ijen, sumber air panas, air terjun, danau, gua, dan matahari terbit maupun tenggelam.

4. Budidaya sumber daya alam

Objek wisata alam yang memiliki daya tarik dan potensi berupa budidaya sumber daya alam seperti: perkebunan, kebun binatang, dan lain-lain.

7. Permintaan Wisata

Douglas (1970) dalam Milasari (2010) menjelaskan permintaan wisata dengan banyaknya kesempatan rekreasi yang diinginkan oleh masyarakat atau

gambaran keseluruhan partisipasi masyarakat dalam kegiatan rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas yang ada memadai dan bersifat akomodatif terhadap keinginan masyarakat. Sedangkan permintaan pasar sumber daya adalah akumulasi secara kolektif permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya. Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta akan berlawanan dengan harga. Sehingga apabila semakin tinggi harga suatu barang maka jumlah barang yang diminta menjadi semakin kecil atau turun. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil harga suatu barang maka jumlah barang yang diminta menjadi semakin besar atau mengalami eskalasi (Samuelson, 1998).

Permintaan rekreasi sendiri akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi. Perubahan (eskalasi) kebutuhan rekreasi yang terjadi adalah bagian implikasi dari perubahan pola hidup, kenaikan standar hidup, bertambahnya waktu luang akibat efisiensi, serta kemajuan transportasi, yang semuanya itu selalu berubah seiring berjalannya perkembangan teknologi (Darusman, 1991).

Terdapat lima bagian pokok permintaan terhadap rekreasi alam terbuka (Lieber, 1983) sebagai berikut:

1. Mudah ditemui dan dirasakan manfaatnya.
2. Kegiatan rekreasi sesuai dengan gambaran yang diinginkan oleh wisatawan.
3. Keadaan harus memungkinkan pengidentifikasian gambaran tersebut.
4. Terdapat kesempatan untuk publikasi dan sosialisasi.

5. Memungkinkan suatu penggunaan yang menyenangkan dan efisien.

Apabila bagian-bagian pokok tersebut dapat dipenuhi pada suatu kegiatan rekreasi maka kegiatan tersebut berpotensi menjadi terkenal, sehingga permintaan masyarakat dapat diukur.

Permintaan pariwisata berdampak pada semua sektor perekonomian, diantaranya: perorangan, UKM, sektor pemerintahan, dan sektor swasta (Sinclair dan Stabler, 1997). Berikut faktor-faktor berpengaruh terhadap permintaan pariwisata menurut Medlik Ariyanto (2005) di antaranya adalah:

a. Harga

Harga yang tinggi pada suatu tujuan wisata berbanding terbalik dengan permintaan wisata, sehingga jika harga suatu tujuan wisata tinggi maka permintaan wisata pun akan berkurang. Begitu pula sebaliknya, apabila harga di suatu tujuan wisata rendah, maka permintaan wisata pun akan mengalami peningkatan.

b. Pendapatan

Pendapatan individu akan berbanding lurus dengan kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata, apabila pendapatan individu tinggi maka akan semakin tinggi pula kecenderungan memilih tempat wisata. Begitu juga sebaliknya, apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih tujuan wisata akan semakin rendah.

c. Sosial budaya

Sosial budaya yang unik dan tinggi dapat meningkatkan permintaan terhadap wisata. Hal ini dikarenakan adanya daya tarik dan sosial budaya yang berbeda dari daerah asal para wisatawan.

d. Sosial politik

Konstelasi sosial politik yang aman dapat menaikkan jumlah permintaan wisata. Begitu pula sebaliknya, apabila konstelasi social politik suatu daerah mengalami kerusuhan atau kurang baik maka permintaan wisata pun akan menurun

e. Intensitas keluarga

Jumlah anggota keluarga yang banyak juga dapat meningkatkan jumlah permintaan wisata yang disebabkan oleh keinginan pada tiap individu anggota keluarga.

f. Harga barang substitusi

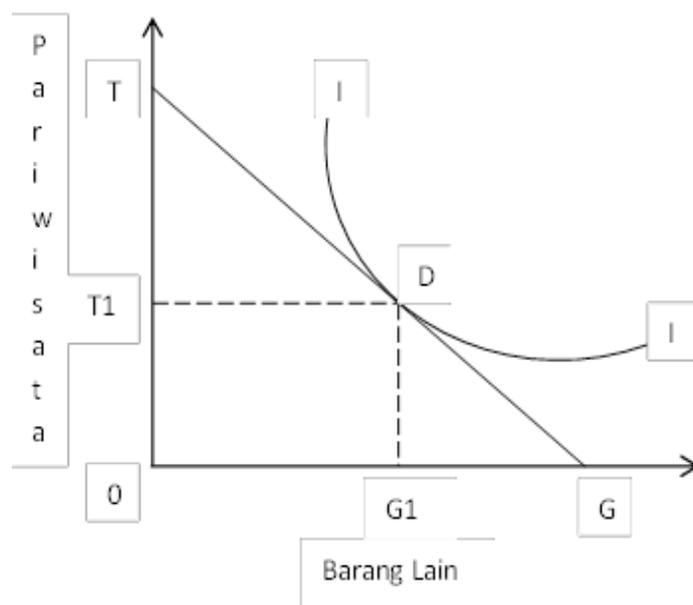
Barang substitusi di sini dapat diartikan sebagai daerah atau tempat wisata pengganti tujuan wisata yang dijadikan sebagai alternatif kedua dalam berwisata.

g. Harga barang komplementer

Barang komplementer di sini dapat diartikan sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya. Antara pariwisata dengan barang lain yang dipilih untuk dibeli oleh seseorang tergantung pada preferensi mereka. Seseorang individu dapat mengalokasikan anggarannya untuk berwisata atau juga digunakan seluruhnya untuk mengonsumsi barang lain. Kombinasi antara

pariwisata dan barang lain ini dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen.

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



Sumber: Sinclair dan Stabler, 1997

Gambar 2.1. Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Dijelaskan bahwa seluruh kemungkinan kombinasi digambarkan dengan garis *budget line*, yaitu kemiringan yang menunjukkan harga relatif dari barang, jasa, dan yang digambarkan oleh TG. Diinterpretasikan bahwa seseorang mengalokasikan anggarannya untuk pariwisata atau untuk konsumsi barang lain dengan memilih mana yang akan memenuhi dan memaksimalkan kepuasan mereka. Titik D di mana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*,

menghasilkan tingkat pariwisata OT1 dan konsumsi OG1 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 indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler, 1997).

8. Penawaran Wisata

Penawaran adalah kuantitas komoditi ekonomi yang ditawarkan dengan semua jenis harga yang memungkinkan untuk dicapai pada waktu tertentu (Nicholson, 1995). Penawaran wisata dalam kepariwisataan meliputi seluruh unsur dan bagian dari daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan. Penawaran rekreasi terdiri dari unsur-unsur potensi dan daya tarik alam seperti iklim, flora dan fauna, dan sebagainya. Serta meliputi juga hasil buatan manusia seperti tempat bersejarah, monumen, rumah ibadah, dan sebagainya yang dapat menarik rasa keinginan untuk mengunjunginya.

Selain harga, berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan wisata:

a. Pendapatan

Kenaikan dalam pendapatan biasanya berbanding lurus dengan kenaikan permintaan, sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kanan yang artinya menunjukkan kuantitas yang diminta lebih besar pada tiap tingkat harga.

b. Selera dan preferensi

Selera merupakan determinan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukurannya serta kelangkaan teori tentang perubahan selera, biasanya selera diasumsikan konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku.

c. Harga barang-barang yang berkaitan

Barang substitusi dan komplementer. Substitusi dan komplementer erat kaitannya dengan bagaimana perubahan harga suatu komoditas mampu mempengaruhi permintaan barang yang berkaitan. Misalkan barang X dan Y merupakan barang substitusi maka ketika harga barang Y turun sedangkan harga barang X tetap, konsumen akan membeli barang X lebih banyak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Namun apabila barang X dan Y berstatus sebagai barang komplementer maka hal ini akan berlaku sebaliknya, di mana penurunan harga barang Y akan menaikkan permintaan barang X dan kenaikan harga barang Y akan menurunkan permintaan barang X.

d. Perubahan dugaan harga relatif di masa depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memiliki peranan posisi yang penting dalam menentukan posisi kurva permintaan. Misal semua harga naik 10 persen per tahun dan diduga akan terus berlangsung, laju inflasi yang telah diantisipasi ini tidak lagi berpengaruh terhadap posisi kurva permintaan dengan catatan jika harga diukur dalam bentuk relatif pada sumbu vertikal.

e. Penduduk

Seringkali tingkat fertilitas dan kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian (dengan pendapatan per kapita konstan) dapat menggeser permintaan pasar ke kanan yang hal ini berlaku pada sebagian besar barang.

9. Barang Privat vs Barang Publik

a. Barang Publik

Barang publik (public goods) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu/kelompok tertentu tidak akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Lebih lagi, barang publik sempurna (pure public goods) didefinisikan sebagai barang yang harus disediakan dalam jumlah dan kualitas yang sama terhadap seluruh anggota masyarakat. Sebagian besar barang publik berbentuk lingkungan dan yang tidak diperdagangkan di pasar. Nilai ekonomi mereka dinilai dari kemauan individu untuk membayar dan tidak terungkap dalam harga pasar. Dan satu-satunya pilihan untuk menetapkan nilai dolar bagi mereka adalah mengandalkan metode penilaian non-pasar.

b. Barang Privat

Barang privat mudahnya adalah barang yang mempunyai sifat berlawanan dengan barang publik. Barang privat adalah barang yang diperoleh

melalui mekanisme pasar, di mana titik temu antara produsen dan konsumen adalah mekanisme harga. Oleh karena itu, kepemilikan barang privat biasanya dapat dikira dan terestimasi dengan baik.

Ciri utama yang membedakan barang privat dengan barang publik adalah sifat eksklusivitas, sifat yang menjadikan barang tersebut hanya dapat digunakan oleh satu konsumen pada satu waktu. Misalnya, ketika individu sedang memakan makanan yang ia beli, maka orang lain tidak dapat melakukan hal serupa atau tidak memiliki hak untuk menikmati/memiliki makanan tersebut.

10. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi ialah pencapaian sebuah upaya yang ditujukan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam (SDA) dan lingkungan, baik atas nilai pasar (*Market Value*) maupun nilai non pasar (*Non Market Value*) (Fauzi, 1999). Di dalam konteks ilmu ekonomi sumber daya alam dan lingkungan, perhitungan-perhitungan terkait nilai dan biaya sumber daya alam maupun lingkungan sendiri sudah cukup banyak berkembang. Lebih lanjut Djijono (2002) menjelaskan bahwa secara luas metode penilaian manfaat ekonomi suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pada pasar dan pendekatan yang berorientasi pada survei.

Salah satu teknik cara menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung Nilai Ekonomi Total (NET). Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung pada suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun fungsionalnya. Nilai Ekonomi Total (NET) dapat dijabarkan dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$TEV = DUV + IUV + OV) + (XV + VB) \dots\dots\dots$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

TEV = Total Economic Value (Nilai Ekonomi Total)

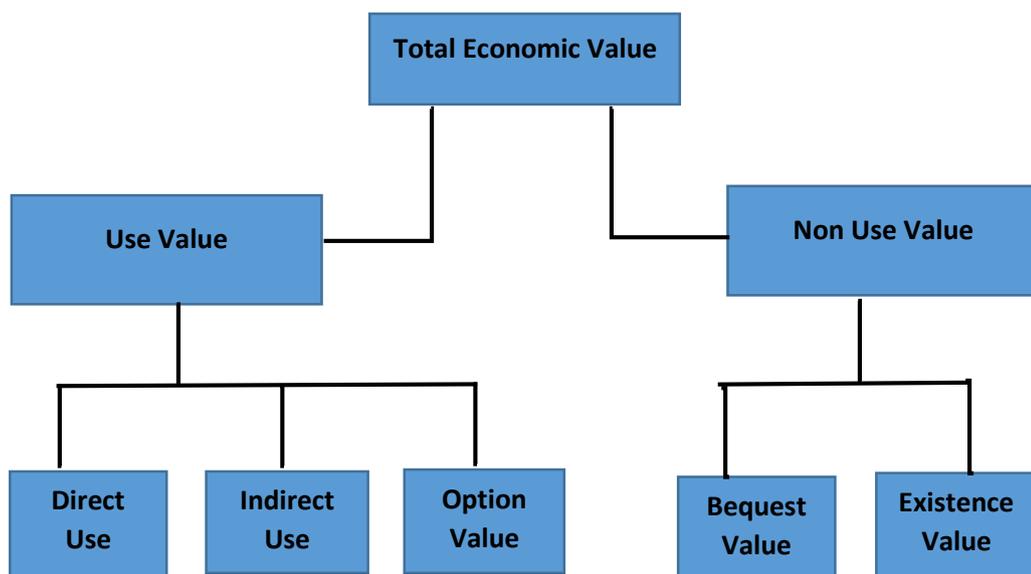
DUV = Direct Use Value (Nilai Manfaat Langsung)

IUV = Indirect Use Value (Nilai Manfaat Tidak Langsung)

OV = Option Value (Nilai Pilihan)

XV = Existence Value (Nilai Keberadaan)

VB = Beques Value (Nilai Warisan)



Gambar 2.2 Tipologi Nilai Ekonomi

Total Economic Value (TEV) pada dasarnya sama halnya dengan *net benefit* yang diperoleh dari sumber daya alam, namun pada konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seseorang dapat dikategorikan ke dalam dua komponen utama yaitu *use value* dan *non-use value* (Salma dan Indah, 2004). Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Use value* merupakan nilai pemanfaatan yang diperoleh oleh seseorang yang berhubungan langsung dengan sumber daya alam dan lingkungan.
2. *Non-use value* adalah nilai manfaat yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaannya meskipun tidak dikonsumsi secara langsung. *Non-use value* lebih bersifat sulit diukur (*less tangible*) karena didasarkan pada preferensi terhadap lingkungan dari pada pemanfaatan langsung.

10. Metode Biaya Perjalanan / *Travel Cost Method* (TCM)

Pada dasarnya sebuah tempat wisata tidak memiliki nilai pasar yang pasti, sehingga penilaian tempat wisata dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan biaya perjalanan. Metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan informasi tentang berapa besar jumlah uang yang dikeluarkan dan waktu yang dihabiskan untuk mencapai

tempat wisata, hal ini berfungsi untuk mengukur dan mengestimasi bseberapa besar nilai benefit yang diperoleh dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat wisata yang dikunjungi (Sahlan, 2008).

Sedangkan pendekatan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, yang hal tersebut merupakan harga untuk akses ke tempat wisata tersebut (Salma dan Indah, 2004). Harold Hotelling merupakan orang yang pertama kali menggunakan metode ini pada tahun 1947, namun baru dikenalkan secara formal oleh Wood dan Trice (1958) serta Clawson dan Knetsch (1966), yang kemudian lebih dikenal sebagai Clawson-Knetsch Approach (Hanley dan Spash, 1993). Metode pendekatan biaya perjalanan ini biasa digunakan untuk menggambarkan permintaan sumber daya alam dan pelayanan jasa yang berkaitan dengan daerah wisata (*recreational sites*). Contohnya seperti daerah taman ekologi, margasatwa, pemancingan dan perburuan, panorama alam, dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk meneliti perilaku perjalanan (*travel behavior*) yang dipakai sebagai bahan untuk mengevaluasi kesediaan individu dalam mengeluarkan uangnya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, yang tentunya juga para wisatawan yang berkunjung ke lokasi tersebut datang dari berbagai jarak yang berbeda.

Lebih lanjut lagi Maulani (2001) menjelaskan bahwa metode biaya perjalanan ini kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap wisata di alam terbuka (*outdoor recreation*) seperti pantai, tempat memancing, berburu, pendakian, dan lain sebagainya. Secara pokok metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan oleh tiap individu dalam rangka mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Sedangkan biaya tersebut merupakan akumulasi dari biaya transportasi, biaya dokumentasi, biaya konsumsi selama berrekreasi di tempat wisata, ditambah lagi dengan biaya parkir, dan biaya lainnya yang termasuk dalam kegiatan rekreasi dalam satu kali kunjungan.

Hal yang disebutkan di atas dapat dirumuskan dengan:

$$BPt = BTr + BKr + BP + BDk + BL$$

Keterangan:

BPt: Biaya Perjalanan (Rp/orang/hari)

BTr: Biaya Transportasi (Rp/orang/hari)

BDk: Biaya Konsumsi selama rekreasi (Rp/orang/hari)

BKr: Biaya Parkir (Rp)

BP: Biaya Dokumentasi (Rp)

BL: Biaya Lainnya (Rp)

Sedangkan tarif masuk tidak dimasukkan ke dalam perhitungan biaya perjalanan karena merupakan suatu konstanta.

B. Penelitian Terdahulu

1. Susilowati (2004) dengan judul penelitian “*Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal*” dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan variable dependen: intensitas kunjungan individu yang diduga dipengaruhi oleh enam variable independennya yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu (meliputi biaya transportasi pulang pergi, konsumsi, tiket masuk, parkir, dokumentasi, dan biaya lain-lain), biaya ke objek wisata lain, umur, pendidikan, penghasilan, dan jarak. 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,-. Kemampuan membayar masyarakat akan Wisata Alam Curug Sewu adalah Rp224.198,7,- per individu pada tiap kunjungan, yang hal ini masih jauh di atas harga pengeluaran rata-rata individu yaitu Rp87.652,-. Untuk itu peneliti menyarankan agar terjadi peningkatan pengembangan dalam hal pengelolaan dan optimalisasi potensi yang dimiliki.
2. Mujiyanto (2012) dengan judul penelitian “*Valuasi Ekonomi Obyek Wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap Pendekatan Travel Cost Method*”. Dengan memillih biaya perjalanan, biaya waktu, persepsi responden, umur, jenis kelamin, pendidikan, kualitas fasilitas-fasilitas, dan pendapatan individu yang

dianggap berpengaruh terhadap jumlah kunjungan individu wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya perjalanan, biaya waktu, persepsi responden, kualitas fasilitas-fasilitas dan pendapatan individu terhadap jumlah kunjungan individu wisatawan. Umur, jenis kelamin dan pendidikan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan individu wisatawan.

3. Himayatullah (2003) dengan judul penelitian “*Economic Valuation of the Environment and Travel Cost Approach: The Case of Ayubia National Park*”. Penelitian ini memakai metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) dan regresi linier berganda. Variabel independen yang digunakan adalah biaya perjalanan, waktu tempuh perjalanan, pendapatan, asal tempat tinggal, jumlah anggota keluarga, umur, jenis kelamin, kualitas daerah rekreasi, dan jenis pekerjaan. Hasil perhitungan nilai ekonomi dari tempat wisata *Ayubia National Park* adalah sekitar *Rs* 200 juta. Nilai tersebut merupakan nilai yang dihasilkan setiap tahun untuk ekonomi. Nilai ini dibedakan ke dalam surplus konsumen pengunjung dan total perjalanan ongkos pengunjung.

4. Djiyono (2002) dengan judul penelitian “*Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Wan Abdul Rachman, Provinsi Lampung*”. Penelitian ini memakai metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) dan alat analisis linier berganda. Untuk mendapatkan hasil model permintaan dilakukan regresi tiap jumlah kunjungan per 1000 penduduk (Y) dengan tujuh variabel bebas (X1-X7) yaitu pendapatan individu, biaya

perjalanan, biaya transportasi, jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung, tingkat pendidikan, waktu kerja tiap minggu, waktu luang tiap minggu. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja. Sedangkan hasil perhitungan nilai ekonomi menunjukkan bahwa rata-rata nilai kesediaan membayar (*willingness to pay*) sebesar Rp11.517,00 per kunjungan, nilai yang dibayarkan sebesar Rp7.298,00 per kunjungan dan surplus konsumen sebesar Rp4.219,00 per kunjungan.

5. Blackwell (2007) dengan judul penelitian “***The Value of a Recreational Beach Visit: An Application to Mooloolaba Beach and Comparisons with Other Outdoor Recreation Site***”. Penelitian ini menggunakan biaya perjalanan (*travel cost method*). Dengan menjadikan pendapatan, jumlah anggota keluarga, karakteristik tempat wisata lain, dan waktu luang sebagai variabel independen. Diketahui nilai ekonomi wisata *Mooloolaba Beach* sebesar \$863 juta.
6. Isro Fadil (2012) dengan judul penelitian “***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Kunjungan Wisatawan di Pantai Depok, Kabupaten Bantul: Pendekatan Travel Cost Method***”. Penelitian ini menggunakan biaya perjalanan (*travel cost method*) dan teknis regresi analisis regresi linier berganda. Dengan variabel independen biaya perjalanan, jarak tempuh, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, dan waktu luang. Sedangkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa biaya perjalanan, pendapatan, tingkat pendidikan, usia,

jarak tempuh, dan waktu luang berpengaruh terhadap intensitas kunjungan ke Pantai Depok.

7. Mateka dkk. (2013) dengan judul penelitian "***Obyek Wisata Pantai Balekambang Kabupaten Malang Jawa Timur***". Penelitian ini menggunakan biaya perjalanan (*travel cost method*) dan teknis regresi analisis regresi linier, dengan memilih variabel biaya perjalanan, biaya perjalanan ke tempat wisata lain, usia, pendidikan terakhir, waktu kerja, pendapatan, jarak, dan pengalaman berkunjung sebelumnya sebagai variable bebas. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain, usia, pendapatan, dan jarak.berpengaruh terhadap jumlah permintaan pengunjung. Selain itu diketahui hasil perhitungan nilai surplus konsumen sebesar Rp2.279.539,00 per individu tiap satu kali kunjungan sehingga pada tahun 2011 nilai ekonomi Pantai Balekambang diketahui sebesar Rp692.880.664.515,00.
8. Nurdini (2004) dengan judul penelitian "***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan (Intensitas Kunjungan) Pada Kawasan Hutan Mangrove Muara Angke***" dengan memakai metode biaya perjalanan (*travel cost method*). Hasil analisis regresi *poisson* yang digunakan menyatakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata. Sedangkan nilai koefisien regresi yang didapat adalah negatif yang artinya dengan semakin meningkatnya biaya perjalanan maka akan menurunkan frekuensi kunjungan ke objek wisata tersebut.

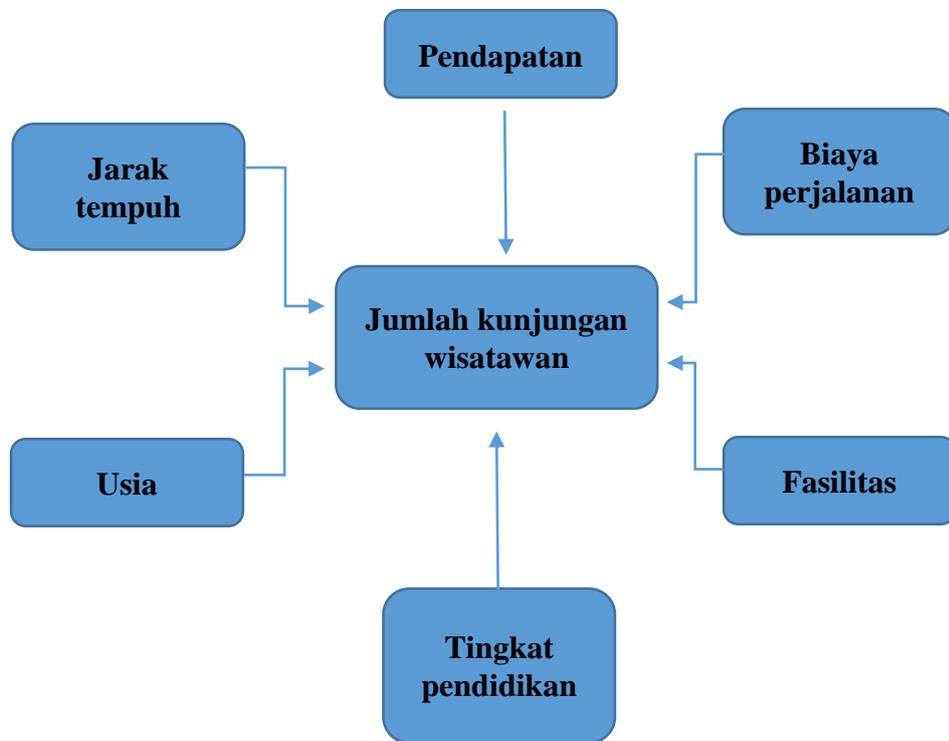
C. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian dan perumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.
2. Diduga jarak tempuh berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.
3. Diduga biaya perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.
4. Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.
5. Diduga pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.
6. Diduga usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Pantai Muarareja Kota Tegal.

D. Model Penelitian

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, maka dibuatlah gambar kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran