

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Pariwisata menurut Yoeti (1982) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Fasilitas serta layanan yang disediakan oleh stakeholder pariwisata merujuk pada sebuah usaha pariwisata yang menurut UU No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata Usaha Sarana Pariwisata adalah penyediaan akomodasi; Makan dan Minum; Angkutan Wisata; Sarana Wisata Tirta; Kawasan Pariwisata). Sebagai contoh antara lain adalah usaha pondok wisata, rumah makan, warung makan, kedai makan dan minuman jasa boga. Selanjutnya berkaitan dengan hal tersebut usaha kecil di bidang pariwisata di sekitar Objek dan Daya Tarik Wisata adalah suatu kegiatan usaha industri pariwisata dan

atau penduduknya yang memiliki aset sampai dengan 200 juta diluar tanah dan bangunan (Laporan Akhir Pengembangan Pola Pembinaan Usaha Kecil dan Masyarakat di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2001). Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Dalam Oka A. Yeti berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities).

1. Atraksi (attraction)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan yang termasuk dalam hal ini adalah: tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain. Dalam Oka A. Yoeti tourism disebut attractive spontance yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

2. Aksesibility (accessibility)

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsure yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat.

Selain transportasu yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk

menghubungkan suatu tempat dengan tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. Kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3. Fasilitas (amenitas)

Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata seperti akomodasi hotel, restoran, air bersih, komunikasi, hiburan, keamanan.

Menurut Yoeti (2008) kawasan pariwisata adalah usaha dan kegiatannya membangun dan atau mengelola kawasan dengan luas tertentu memenuhi kebutuhan pariwisata. Sedangkan kawasan wisata adalah sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dalam pelayanan lengkap untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan (Inskeep, 1991).

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Meskipun pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu wisatawan pariwisata. Kata wisata (*tour*) secara harfiah dalam kamus berarti “perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya; perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya

menggunakan jadwal perjalanan yang terencana” (Murphy, 1985). Batasan ini mempunyai ruang yang sangat luas, karena berbagai motivasi termasuk ke dalamnya, sehingga sulit untuk melakukan pengukuran.

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata biasanya disebut dengan wisatawan atau *tourist*. Batasan terhadap wisatawan sangat bervariasi, mulai dari yang umum sampai dengan yang sangat teknis spesifik. *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma (1963) memberikan batasan yang lebih umum, tetapi dengan menggunakan istilah “*visitor*” (pengunjung) yaitu:

“„Setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi”.

Batasan ini juga digunakan oleh IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) sejak tahun 1968. Batasan ini sebenarnya hanya diberlakukan untuk wisatawan yang internasional, tetapi secara analogis bisa juga diberlakukan untuk wisatawan yang berwilayah domestik, dengan membagi negara atas daerah (provinsi). Selanjutnya *visitor* dibedakan atas dua, yakni:

- a. Wisatawan (*tourist*), yaitu beberapa orang yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam
- b. Pelancong/pengunjung (*excursionists*), yaitu orang yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

Menurut Murphy (1985), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan

akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Menurut Mursid (2003), objek wisata menjadi pendorong wisatawan untuk datang berkunjung. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka obyek wisata harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun suatu obyek wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria yang cocok dengan daerah wisata tersebut. Objek wisata umumnya berdasarkan pada:

- a. Terdapat sumber daya alam yang indah dan menarik, selain itu wisatawan juga melihat kebersihan dan kenyamanan di objek wisata tersebut.
- b. Adanya kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke tempat rekreasi.
- c. Terdapat sesuatu yang khusus atau sesuatu yang jarang ditemukan di tempat rekreasi tersebut.
- d. Suatu objek wisata alam harus memiliki daya tarik dan keindahan. Seperti alam pegunungan, pasir, hutan, pantai dan sebagainya.
- e. Untuk objek wisata budaya harus memiliki daya tarik nilai khusus dalam bentuk nilai leluhur, adat, ataupun upacara-upacara. Biasanya adalah suatu karya manusia di masa lampau.

2. Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata, menurut Spillane (1989) yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menarik *costumer* untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis

pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut.

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

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

b. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*)

Jenis pariwisata ini bagi orang-orang yang menikmati liburannya untuk beristirahat, agar untuk menyehatkan jasmani dan rohani dari kegiatan yang melelahkan dan melelahkan.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis pariwisata ini lebih ke mempelajari adat istiadat budaya lain, cara hidup dan sebagainya.

d. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik menjadi penonton atau bahkan pelaku olahragawannya sendiri.

e. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*)

Unsur yang ditekankan dalam pariwisata ini adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan wisata yang menikmati waktu-waktu bebasnya sebagai wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

f. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Banyak sebuah negara yang tertarik melakukan jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel dan bangunan yang biasanya khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourism*.

Mappi (2001), objek wisata dikelompokkan kedalam 3 jenis, yaitu:

- 1) Objek wisata alam, misalnya: hutan, pantai, danau, laut, gunung, cagar alam, dan lain-lain.
- 2) Objek wisata budaya, misalnya: festival budaya, kain tenun, upacara kelahiran, tari-tari tradisional, museum, bangunan bersejarah, peninggalan bersejarah, dan lain-lain.
- 3) Objek wisata buatan, misalnya: taman hiburan, kolam renang, sarana dan prasarana fasilitas olahraga, dan lain-lain.

3. Unsur Pariwisata

Unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pariwisata di daerah tujuan wisata menurut Suwanto (2001) meliputi:

a. Objek dan daya tarik wisata

Pada umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada : (a) terdapat sumber daya yang indah sehingga menimbulkan perasaan senang (b) adanya kemudahan aksesibilitas untuk menuju objek wisata (c) adanya spesifikasi / ciri khusus yang bersifat langka, (d) adanya sarana dan prasarana untuk melayani wisatawan, (e) objek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (sungai, pantai, hutan, gunung, peninggalan sejarah dan sebagainya), dan (f) objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat,

nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau. Hal itu dapat juga dikatakan dengan peninggalan sjarah.

b. Prasarana wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

c. Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

4. Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik (1980) bahwa factor- factor yang mempengaruhi permintaan pariwisata adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga yang tinggi akan berimbas terhadap wisatawan, semakin tinggi harga tempat pariwisata tersebut maka permintaan wisata akan berkurang begitupun sbaliknya.

b. Pendapatan

Jika adanya pendapatan suatu Negara yang tinggi, maka kecenderungan untuk berwisata akan semakin tinggi juga. Dan akan banyak juga usaha yang dibangun wisatawan ditempat pariwisata tersebut jika dianggap menguntungkan.

c. Sosial Budaya

Sosial budaya yang unik dan berbeda dari tempat asal wisatawan maka permintaan terhadap wisata akan tinggi.

d. Sosial Politik

Dampak social politik akan terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata dalam situasi aman dan tentram, tetapi apabila hal tersebut bersebrangan dengan kenyataan, maka sosial politik akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

e. Intensitas Keluarga

Keluarga sangat berperan dengan permintaan pariwisata hal ini dilihat dari banyaknya jumlah keluarga yang berpariwisata.

f. Harga Barang Substitusi

Harga barang pengganti biasanya juga masuk ke dalam aspek permintaan, dimana adanya barang-barang pengganti misalnya sebagai pengganti Daerah Tujuan Wisata yang dijadikan cadangan dalam berpariwisata.

g. Harga Barang Komplementer

Komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana jika dikaitkan dengan pariwisata maka barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata yang lain.

5. Rekreasi

Lieber (1983) mendefinisikan rekreasi adalah suatu bentuk penyerangan mental dan jasmani melalui adanya aktivitas yang dikehendaki. Sedangkan menurut Vanhove (2005), rekreasi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan pada waktu luang (*leisure*), dan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk bersenang-senang tetapi tidak harus dengan melakukan perjalanan. *Leisure* atau waktu senggang merupakan waktu yang terbebas dari tanggung jawab/kewajiban untuk bekerja mencari nafkah yang dapat diisi dengan segala bentuk aktifitas yang dilakukan dengan santai atau bukan suatu bentuk keharusan atau tergesa-gesa dengan tujuan untuk bersenang-senang. Rekreasi juga diartikan segala kegiatan yang dilakukan dalam waktu luang untuk kembali ke kreatif dan merupakan suatu kebutuhan dasar manusia saat ini (Muntasib, 2007).

Menurut Smith (1989) dalam Pangemanan (1993), ciri-ciri umum dari rekreasi adalah:

- a. Aktifitas dilakukan dalam waktu senggang dengan tujuan dan maksud-maksud yang positif dari kegiatan wisata tersebut.
- b. Rekreasi bersifat luwes, ini berarti bahwa rekreasi tidak dapat dibatasi oleh tempat, dan dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan rekreasi yang dilakukan.
- c. Rekreasi dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok.
- d. Rekreasi bersifat universal, tidak terbatas oleh jenis kelamin, social dan umur.

Secara umum Clawson dan Knetsch (1975) telah membedakan rekreasi ke dalam dua golongan, yaitu rekreasi di tempat yang tertutup (*indoor recreation*) dan rekreasi di alam yang terbuka (*outdoor recreation*). rekreasi alam merupakan suatu rekreasi yang

dilakukan di alam terbuka dan memerlukan sumberdaya untuk memperoleh suatu kepuasan rohani dengan modifikasi tapak seminimal mungkin.

Rekreasi alam adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan menikmati sumber daya alam di salah satu tempat. Melalui rekreasi alam dengan berbagai bentuknya seperti jalan kaki, berkemah, berburu, memancing, menikmati pemandangan yang indah dan lain-lain, setiap individu dapat mengembangkan kemampuannya. Rekreasi alam atau wisata alam merupakan salah satu dari bagian kebutuhan hidup manusia yang khas.

a. Permintaan Rekreasi Alam

Menurut Nicholson (1995), permintaan adalah suatu hubungan antara harga dan barang tertentu dengan adanya jumlah yang diminta oleh. Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh individu dan mampu untuk dibeli dengan harga tertentu dan waktu tertentu (Muntasib, 2007). Sedangkan adanya suatu permintaan oleh masyarakat terhadap jasa-jasa lingkungan seperti di tempat rekreasi alam juga sama dengan adanya permintaan barang dan jasa. Permintaan rekreasi adalah banyaknya sebuah kesempatan untuk berekreasi yang diinginkan oleh masyarakat keseluruhan partisipasi masyarakat dalam suatu kegiatan rekreasi secara umum yang dapat diharapkan, bila fasilitas-fasilitas yang tersedia cukup memadai dan dapat memenuhi keinginan masyarakat (Douglas, 1970).

Permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang atau jasa lingkungan tersebut, harga barang lain, selera konsumen yang memiliki daya guna yang sama dan pendapatan (Vanhove, 2005). Apabila faktor yang mempengaruhi tetap sedangkan adanya harga barang dan jasa naik, maka jumlah permintaan barang dan jasa lingkungan ini akan menurun, dan

sebaliknya jika suatu harga turun maka permintaan barang dan jasa akan naik. Begitupun dengan permintaan terhadap jasa lingkungan wisata alam semakin dekat dengan tempat tinggal seseorang maka akan semakin kecil biaya yang dikeluarkan untuk dapat menikmati jasa lingkungan tersebut, tetapi sebaliknya jika tempat tinggal seseorang jauh dari lokasi wisata alam tersebut maka akan semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk dapat menikmati jasa lingkungan wisata alam tersebut.

Permintaan wisata dapat dibagi menjadi:

- 1) *Effective (Actual) Demand*, adalah adanya jumlah beberapa orang yang sedang melakukan kegiatan wisata sebagai jumlah orang yang melakukan suatu perjalanan atau kunjungan.
- 2) *Suppressed (Potential) Demand*, yaitu suatu populasi orang yang tidak dapat melakukan perjalanan karena suatu keadaan tertentu (kurangnya daya beli atau *purchasing power* atau keterbatasan waktu liburan).

b. Penawaran Rekreasi Alam

Penawaran adalah kuantitas dari barang-barang ekonomi yang ditawarkan dengan semua harga yang mungkin dapat dicapai pada waktu tertentu (Nicholson, 1995). Penawaran rekreasi dalam kepariwisataan meliputi seluruh suatu daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan. Penawaran rekreasi terdiri dari unsur-unsur daya tarik alam seperti iklim, flora dan fauna, hutan belukar dan sebagainya, dan hasil ciptaan manusia seperti monumen, rumah ibadah dan sebagainya yang dapat mendorong untuk orang mengunjunginya.

Douglas (1970), mengemukakan bahwa unsur-unsur penawaran rekreasi yang terdiri dari ketersediaan (*availability*) dan keterjangkauan (*accessibility*) dapat

mempengaruhi rekreasi di alam terbuka. Penawaran pariwisata ditandai oleh tiga ciri khas utama, yaitu:

- 1) Merupakan penawaran jasa-jasa. Dengan demikian, apa yang ditawarkan tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan ditempat produk tersebut berada.
- 2) Penawaran bersifat kaku, artinya dalam usaha pengadaan untuk keperluan wisatawan akan sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya diluar pariwisata.
- 3) Pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia sehingga penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang dan jasa lain.

6. Valuasi Ekonomi

Secara umum valuasi ekonomi dapat dikatakan jika pada dasarnya merupakan sebuah upaya untuk memberikan suatu nilai kuantitatif pada barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh adanya suatu sumberdaya alam dan lingkungan terlepas dari nilai pasar (*market value*) yang tersedia atau tidak (Susilowati, 2002). Akar dari konsep penilaian ini adalah berdasarkan pada ekonomi neoklasikal (*Neoclassical economic theory*) yang menekankan pada kepuasan dan keperluan konsumen. Pemikiran neoklasikal ini dikemukakan bahwa penilaian setiap individu pada barang dan jasa tidak lain adalah selisih antar keinginan membayar (*Willingness To Pay*), dengan biaya untuk mensuplai barang dan jasa tersebut (Salma dan Indah, 2004).

Tujuan valuasi adalah menentukan adanya besar *Total Economic Value* (TEV) pemanfaatan sumberdaya alam dan lingkungan, dimana nilai TEV, merupakan jumlah dari Nilai Guna (*Use Value*). Nilai guna yaitu suatu nilai yang diperoleh dari pemakaian langsung atau yang berkaitan dengan sumber daya alam dan lingkungan yang telah dikaji

atau diteliti. Nilai ini terdiri dari nilai yang berkaitan dengan kegiatan komersial, subsistensi, *leisure*, dan aktivitas lain yang bertautan dengan sumberdaya alam yang ditelaah. Nilai guna tak langsung (*In Direct Use Value*), berkaitan dengan perlindungan atau dukungan terhadap kegiatan ekonomis dan harta benda yang diberikan oleh suatu sumberdaya alam dan Nilai Pilihan (*Option Use Value*) nilai guna dari sumberdaya lingkungan di masa mendatang (Kusuma, 2011).

Nilai Guna Tak Langsung (*In Direct Use Value*) yaitu nilai-nilai yang tidak ada kaitan langsung dengan adanya kemungkinan pemakaian sumberdaya alam dan lingkungan, biasanya berupa *Existence Value* dan *Bequest Value* yang merupakan total dari Nilai Keberadaan (*Existence Value*) yaitu nilai yang diberikan (secara semata-mata) karena keberadaan suatu sumberdaya alam dan lingkungan, ditambah Nilai Pewarisan (*Bequest Value*) yaitu nilai yang diberikan kepada anak cucu agar dapat diwariskan suatu sumberdaya alam dan lingkungan tersebut (Kusuma, 2011).

Valuasi ekonomi merupakan sebuah upaya untuk memberikan suatu nilai yang kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar tersedia bagi barang dan jasa tersebut. Hufschmidt, dkk. (1987), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dibagi kedalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis yang disajikan sebagai berikut (Djijono, 2002):

- a. Pendekatan Orientasi Pasar

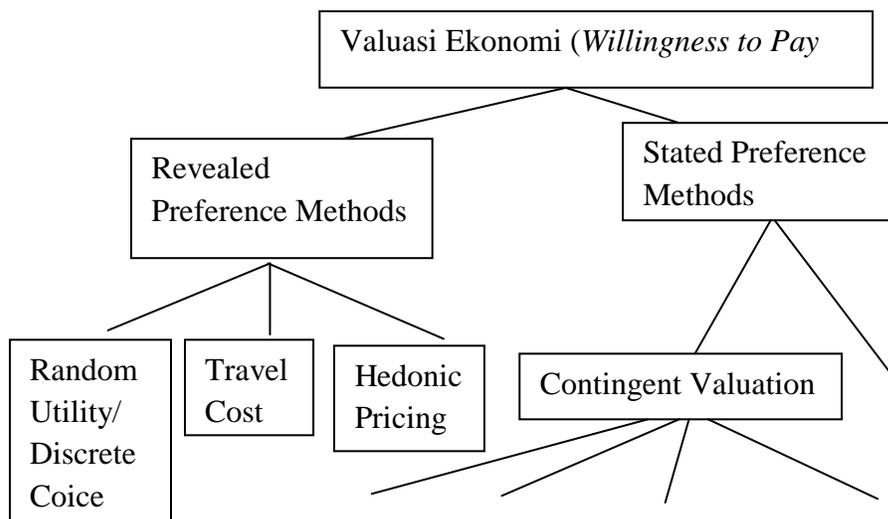
- 1) Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang dan jasa (*actual based market method*):
 - a) Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)
 - b) Metode kehilangan penghasilan (*loss of earning method*)
 - 2) Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
 - a) Pengeluaran pencegahan (*averted desensif expenditure methods*)
 - b) Biaya penggantian (*replacement cost*)
 - c) Proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - d) Analisis keefektifan biaya
 - 3) Penggunaan metode pasar pengganti (*Surrogate market based methods*)
 - a) Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - b) Pendekatan nilai kepemilikan
 - c) Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - d) Biaya perjalanan (*travel cost*)
 - e) Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
 - f) Penerimaan kompensasi/pampasan
- b. Pendekatan Orientasi Survei
- 1) Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness To Pay*)
 - 2) Pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*Willingness To Accept*)

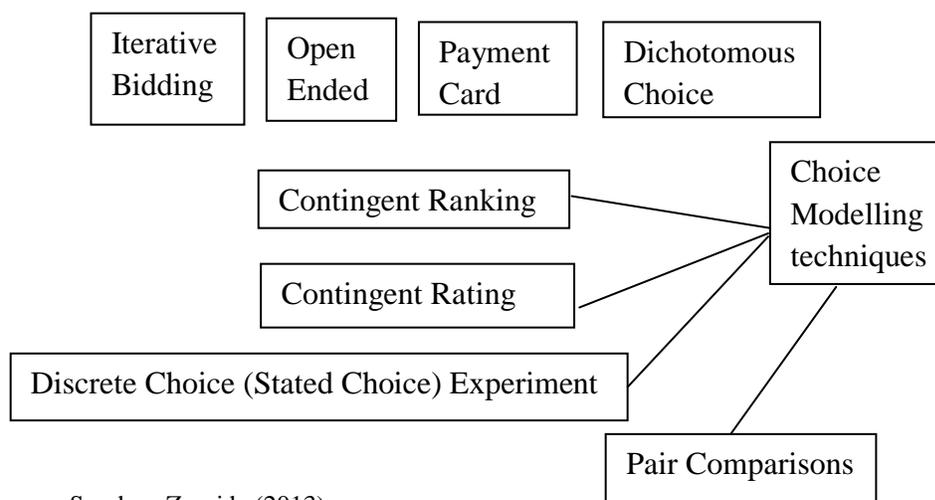
Teknik valuasi ekonomi sumber daya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*) secara umum dapat digolongkan kedalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah adanya teknik valuasi yang mengandalkan harga implisit, dimana WTP

merupakan model yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut dengan teknik yang mengandalkan *revealed* WTP (keinginan membayar yang terungkap). Beberapa teknik yang termasuk kedalam kelompok yang pertama ini adalah *hedonic pricing*, *travel cost* dan teknik yang relatif baru yang disebut *random utility model*. Kelompok kedua adalah adanya teknik valuasi yang didasarkan pada survey dimana keinginan membayar seseorang atau WTP diperoleh langsung dari responden, yang langsung diungkapkannya secara lisan maupun tertulis. Salah satu teknik yang cukup populer dalam kelompok ini adalah yang disebut *Contingent Valuation Method* (CVM) dan *Discrete Coice Method* (Fauzi, 2010).

Teknik penilaian fungsi dan manfaat keanekaragaman hayati suatu kawasan dapat dipilih mulai dari yang berbasis pada *market price*, *surrogate price*, hingga *constructed market price*. Penilaian berbasis pada harga pasar misalnya terkait dengan manfaat dan fungsi langsung dari keanekaragaman hayati (Nunes, et.al., 2003).

Adapun *Stated Preference Methods* merupakan metode penelitian yang menggunakan pernyataan individu dengan melibatkan preferensinya dalam menilai manfaat dari beberapa pilihan yang ditawarkan dan merupakan bagian dari *Willingness to Pay* (Zuraida, 2013). Berikut adalah hirarkinya:





Gambar 2.1 Hirarki Valuasi Ekonomi (WTP)

Berdasarkan proses penilaian, beberapa literature seperti Nunes, et.al (2003) atau Freeman (2003) menyebutkan dua kategori valuasi ekonomi yaitu: (1) *revealed preference methods*; yang berarti mengeksplorasi suatu data pasar yang ada dan jika dikaitkan dengan komoditas lingkungan. Teknik valuasi yang masuk ke dalam kategori ini adalah *travel cost (TC)*, *averting behavior*, *production function* dan *hedonic pricing*.

Kategori kedua dalam penilaian ekonomi adalah *stated preference methods* dimana pendekatan ini lebih memfokuskan pada teknik “*experimental*” *constructed market* melalui teknik penilaian langsung dengan bantuan kuisisioner. Salah satu teknik yang dikenal luas dalam konteks kategori ini adalah teknik *contingent valuation (CV)*. Nunes, et.al (2003) menyebutkan bahwa teknik CV ini dalam beberapa hal memiliki kelebihan dibanding pengguna alat analisis berbasis *revealed preferences*. Pertama, teknik CV mampu merefleksikan nilai yang secara teoritis diharapkan oleh pendekatan *hicksian welfare measures*. Seperti diketahui bahwa perbedaan utama antara *hicksian* dan

marshalian demand adalah pada penggunaan teori utilitas konstan dan masuknya perilaku pendapatan ke dalam pengukuran kesejahteraan.

Kedua, teknik CV mampu mengestimasi nilai ekonomi dari jasa-jasa lingkungan yang tidak memiliki perilaku pasar. Pengabaian nilai-nilai ini akan mengurangi nilai ekonomu ekosistem secara keseluruhan. Terakhir, CV merupakan salah satu teknik valuasi yang bersifat “Partisipatif” karena kemungkinan terjadinya diskusi public seperti yang disebut oleh Sen (1995) sebagai bagian penting dari demokrasi (Nunes, et.al 2003). Meskipun demikian, teknik CV bukan tanpa kelemahan. Kelemahan utamanya adalah asumsi bahwa individu maupun kelompok individu yang merupakan target CV akan berpikir secara rasional dalam menentukan nilai ekonomi sebuah fungsi ekosistem. Padahal dalam kenyataannya, sifat ini tidak semua dimiliki oleh individu atau kelompok individu.

Dalam konteks lain, Letson (2002) menyebutkan bahwa pendekatan *Revealed Preferences* lebih sensitif terhadap model ekonometrik yang digunakan, tapi tidak terlalu sensitif terhadap pengumpulan data. Sedangkan sebaliknya, pendekatan *Stated Preference* lebih sensitif terhadap pengumpulan data, tapi tidak terlalu sensitive terhadap pemodelan ekonometrik.

7. Travel Cost Method

Travel Cost Method (TCM) dikembangkan untuk nilai kegunaan dari barang *non-market*, daerah yang letak geografisnya khusus dan lokasi yang dipergunakan untuk rekreasi. Misalnya, alam yang seringkali digunakan untuk rekreasi (kebun raya, hutan, pantai, danau, dll). Alam secara khusus tidak memegang harga dalam pasar sehingga kita harus menemukan alternatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan nilainya (Pierce dkk, 2006).

Pendekatan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*), merupakan konsep dasar dari metode *travel cost* yaitu waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung jika ingin mengunjungi suatu tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Indah, 2004). Pengertian itu yang disebut dengan *willingness to pay* (*WTP*) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode *travel cost* menurut Garrod dan Willis (1999) dalam Salma dan Indah (2004), yaitu:

- a. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*simple zonal travel cost approach*), menggunakan data sekunder dan pengumpulan dari para pengunjung menurut daerah asal.
- b. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*individual travel cost approach*), menggunakan survei data dari pengunjung secara individu.

Pendekatan zona biaya perjalanan merupakan pendekatan yang relatif lebih mudah dan murah. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur nilai dari jasa rekreasi dari sebuah tempat secara keseluruhan. Pendekatan zona biaya perjalanan diaplikasikan dengan mengumpulkan informasi dari jumlah kunjungan ke tempat rekreasi dari berbagai zona atau daerah. Dalam hal ini, biaya perjalanan dan waktu akan meningkat seiring dengan meningkatnya jarak, maka informasi yang didapat memungkinkan peneliti untuk membangun fungsi permintaan dan mengestimasi surplus konsumen, atau keuntungan ekonomi untuk jasa rekreasi di sebuah tempat.

Peralihan metode biaya perjalanan dari pendekatan zona biaya perjalanan menjadi pendekatan biaya perjalanan individu dalam menurunkan nilai sebuah surplus konsumen

disebabkan beberapa hal, pertama sering analisa yang dilakukan didasarkan pada *willingness to pay* individual. Hal yang kedua karena pengamatan sering kali teramat kecil dibandingkan dengan keseluruhan zona, ketiga sering ditemui situasi dimana sejumlah individu melakukan perjalanan dari daerah asal yang umum dan selanjutnya terdispersi dalam kelompok-kelompok kecil menuju lokasi wisata sekitarnya. Sebab lain yaitu karena individu tidak semata-mata ingin menikmati pariwisata saja tetapi mungkin kombinasi dari melihat-lihat, berburu dan sebagainya. Metodologi pendekatan biaya perjalanan individu secara prinsip sama dengan pendekatan zona biaya perjalanan (Mehmet dan Turker, 2006) namun pendekatan biaya perjalanan individu menggunakan data dari survei setiap pengunjung dalam analisis statistik bukan data dari masing-masing zona. Sehingga metode ini memerlukan data yang lebih banyak dan analisis lebih rumit, tetapi akan memberikan hasil yang lebih tepat. Fungsi permintaan dari suatu kegiatan rekreasi dengan metode biaya perjalanan melalui pendekatan individual dapat diformulasikan sebagai berikut (Igunawati, 2010):

$$V_{ij}=f(C_{ij}, T_{ij}, Q_{ij}, S_{ij}, F_{ij}, M_i)$$

Dimana:

V_{ij} = jumlah kunjungan oleh individu i ke tempat j

C_{ij} = biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi lokasi j

T_{ij} = biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi lokasi j

Q_{ij} = persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi

S_{ij} = karakteristik substitusi yang mungkin ada di daerah lain

F_{ij} = faktor fasilitas-fasilitas di daerah j

M_i = pendapatan dari individu i

Semua metode pada dasarnya dapat digunakan untuk menghitung suatu nilai ekonomi pada suatu kawasan. Seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau rekreasi pasti melakukan mobilitas atau perjalanan dari rumah menuju obyek wisata, dan dalam melaksanakan kegiatan tersebut pelaku memerlukan biaya-biaya untuk mencapai tujuan rekreasi, sehingga biaya perjalanan (*travel cost*) dapat memberikan korelasi positif dalam menghitung nilai ekonomi suatu kawasan wisata yang sudah berjalan dan berkembang (Igunawati, 2010).

8. Willingness to Pay

a. Pengertian *Willingness to Pay*

Willingness to pay (WTP) adalah kesediaan untuk membayar sejumlah uang kepada konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Zhao dan Kling (2004) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang dan yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) memiliki pengertian lain yakni kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang telah ditetapkan. WTP penting untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan kekuasaan monopoli yang dimiliki perusahaan dalam penyediaan produk berkualitas dan harga (Finesta, 2004).

b. Konsep *Willingness to Pay*

Willingness to Pay (WTP) atau keinginan untuk membayar sebagai jumlah yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang dan jasa, menyebutkan bahwa Zhao dan Kling (2005) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Sedangkan Horowitz dan McConnell (2001) menekankan pengertian WTP pada

berapa kesanggupan konsumen untuk membeli suatu barang. WTP itu sebenarnya adalah harga pada tingkat konsumen yang merefleksikan nilai barang atau jasa dan pengorbanan untuk memperolehnya (Simonson dan Drolet, 2003). Di sisi lain, WTP ditujukan untuk mengetahui daya beli konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Dinauli, 1999).

9. Barang Publik

Yang dimaksud dengan barang public 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.

a. Sifat barang public

Barang publik mempunyai dua sifat utama adalah sebagai berikut:

- 1) *Non Rivalry* adalah penggunaan konsumen pada barang yang tidak akan mengurangi kesempatan kepada konsumen lain untuk juga mengkonsumsi barang tersebut. Setiap orang dapat mengambil suatu manfaat dari barang tersebut tanpa mempengaruhi manfaat yang diperoleh orang lain.
- 2) *Non-excludable* adalah apabila suatu barang public tersedia, tidak ada yang dapat menghalangi siapapun untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Dalam konteks pasar, maka baik mereka yang membayar maupun tidak membayar dapat menikmati barang tersebut.

b. Jenis barang publik

- 1) Barang publik murni (disediakan pemerintah dan swasta yang harus melakukan dan mengatur distribusi barang tersebut): barang yang dari aspek penggunaan *non*

rivalry yaitu tidak ada persaingan dan *non exclusive* yaitu tidak ada pengorbanan untuk mendapatkannya, misalnya: pertanahan, perlingungan dan peradilan.

- 2) Barang semi publik (disediakan oleh pemerintah maupun swasta): barang dari aspek penggunaannya *non rivalry* tetapi biaya namun ketika konsumen mengkonsumsi secara berlebihan maka akan timbul kebosanan, misalnya: klub olahraga, laut, padang gembala taman.
- 3) Barang publik semi privat (disediakan oleh pemerintah maupun swasta): barang yang penggunaannya bersifat *rivalry* tetapi pemanfaatan tidak bersifat *exclusive*. Misalnya: rumah sakit, sekolah, rumah sakit swasta, pemancar radio, dan siaran televisi khusus.

B. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai valuasi ekonomi menggunakan Travel Cost Method telah banyak dilakukan oleh banyak peneliti. Menurut Premono 2010 dalam penelitiannya yang berjudul “Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang”. Dengan menggunakan metode model analisis regresi berganda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung yang terdiri dari umur, jenis kelamin, penghasilan, jenis pekerjaan, biaya yang dikeluarkan selama kegiatan rekreasi, motivasi dan jenis kendaraan yang digunakan sangat bervariasi.

Penelitian Rahman (2016) dengan judul penelitiannya “Valuasi Ekonomi Taman Wisata Angke Kapuk di Jakarta Utara” dengan menggunakan metode biaya perjalanan. Berdasarkan hasil studi kasus ditemukan nilai biaya perjalanan dengan menghitung surplus konsumen dalam berkunjung yang lebih besar dari kesediaan membayar pengunjung.

Menurut Mardjuka (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Valuasi Ekonomi dengan *Travel Cost Method* pada Objek Ekowisata Pesisir (Kasus Kawasan Ujung Genteng, Sukabumi) yang menggunakan metode biaya perjalanan, memiliki hasil bahwa dengan *Travel Cost Method* diharapkan dapat diketahui keinginan individu untuk membayar bagi kepentingan lingkungan. Dan selanjutnya dapat membandingkan dalam berbagai alternatif lainnya terutama dalam pemafaan dana.

Praja (2010), telah menganalisis tentang “Manfaat valuasi ekonomi dengan menggunakan *Travel Cost Method* dalam pengembangan Prasarana dan Sarana Kawasan Pariwisata Pantai Widuri Kabupaten Pematang””. Metode yang digunakan adalah *Travel Cost Method*, hasil penelitian ini menunjukkan perlu adanya penambahan sarana dan prasarana pariwisata agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik.

Hedraswati (2009) dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Cikormoy di Kabupaten Pandeglang dengan menggunakan Metode Biaya Perjalanan”, penelitian ini menggunakan Metode Biaya Perjalanan dengan hasil penelitian ini menunjukkan dengan memberikan peningkatan mutu pelayanan dan jenis fasilitas dalam kawasan wisata Cokoromoy maka akan meningkatkan kepuasan/*utility* pengunjung sehingga pada akhirnya nilai *willingness to pay* juga akan meningkat. Nilai WTP inilah yang dapat dijadikan alternatif dasar penentuan tarif tiket masuk yang baru.

Setiawan (2013), dalam judul penelitiannya “Valuasi Ekonomi Jasa Lingkungan Wisata Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan mnggunakan *Metode Travel Cost Method*”, dengan metode yang digunakan adalah *Travel Cost Method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya penyesuaian harga tiket masuk secara bertahap agar mendekati nilai intristik objek wisata pada tingkat harga optimum.

Susilowati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Valuasi Ekonomi Manfaat Rekreasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan menggunakan Pendekatan *Travel Cost Method*”. Metode yang digunakan adalah *Travel Cost Method* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berpengaruh positif terhadap pengunjung. Sehingga pengunjung tertarik akan pemandangan alam dan mempunyai motivasi untuk kumpul keluarga.

Hadi (2010) dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Gunung Banyak di Kota Batu dengan Pendekatan *Individual Travel Cost*” menggunakan metode *Individual Travel Cost Method* memiliki hasil bahwa manfaat (nilai) yang diperoleh dari pengunjung saat ini masih jauh dari kesediaan membayar dari pengunjung. Sehingga diperlukan upaya dari pemerintah Kota Batu untuk mempertahankan, mengembangkan serta merawatnya agar eksistensi dari objek Wisata Gunung Banyak ini tidak rusak dan dapat diberikan manfaat yang lebih besar bagi pengunjung. Berbeda dengan penelitian Ermayanti (2012) yang berjudul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Ndayu Park dengan Metode Biaya Perjalanan dan Metode Valuasi Kontingensi” yang menggunakan metode *Travel Cost Method (TCM)* dan *Contingent Valuation Method (CVM)* dengan hasil dari penelitian menunjukkan adanya kenaikan harga tiket. Kenaikan harga tiket ini dapat diterapkan seiring dengan tempat wisata Objek Wisata Ndayu Park dapat mempertahankan kelestarian lingkungannya dan pengelola objek Wisata Ndayu Park dapat melakukan pengembangan tempat wisata serta penambahan fasilitas wisata.

Menurut Bowker, Bergstrom dan Gill (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Estimating the Economic Value and Impacts of Recreational Trails: a case study of the Virginia Creeper Rail Trail*” dengan menggunakan metode *Travel Cost Method*. Dalam

makalah ini, sebuah penelitian dijelaskan yang memperkirakan nilai ekonomi bersih untuk pengguna jalan dan dampak ekonomi local dari Virginia, AS. Hasil penilaian moneter menunjukkan bahwa jejak tersebut merupakan asset yang sangat berharga bagi orang-orang yang senang menggunakannya dan bisnis lokal yang mendapatkan keuntungan dari pengeluaran turis terkait jalan Metodologi dan hasil penilaian terpadu dapat memfasilitasi kuantifikasi manfaat ekonomi jalur rekreasi di lokasi lain.

Bedate, Herrero dan Sanz (2004) dengan judul penelitian “*Economic Valuation of The Cultural Heritage: Application to four case studies in Spain*”. Metode yang digunakan adalah *Travel Cost Method*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode biaya perjalanan yang banyak digunakan dalam penilaian aset alam, untuk memperkirakan kurva permintaan didapat nilai surplus konsumen dari empat barang budaya atau jasa yang berada di wilayah *Castilla y Leon* di Spanyol. Keempat kasus yang diteliti mencakup sebuah acara seni budaya, sebuah desa yang terdiri dari ansambel berdejarah, sebuah museum yang terletak di ibukota provinsi dan sebuah katedral yang merupakan contoh sebuah monument bersejarah.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	Bambang Tejo Premono (2009)	Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang	Pendidikan, jumlah penduduk perkecamatan, jumlah waktu kerja perhari, biaya perjalanan, pendapatan/uang	Model Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian diketahui, karakteristik pengunjung yang terdiri dari umur, jenis kelamin, penghasilan, jenis pekerjaan, biaya

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
			saku perbulan, jumlah kunjungan, jumlah pengunjung		yang dikeluarkan selama kegiatan rekreasi, motivasi, dan jenis kendaraan yang digunakan sangat bervariasi.
2.	Aulia Rahman (2016)	Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Angke Kapuk di Jakarta Utara	Tingkat kunjungan, Biaya perjalanan, Jarak tempat tinggal, Penghasilan pengunjung, Waktu tempuh	Metode Biaya Perjalanan	Berdasarkan hasil studi kasus ditemukan nilai biaya perjalanan dengan menghitung surplus konsumen sebesar Rp 318.862,5 per individu per tahun atau Rp 167.822,36 per individu per satu kali kunjungan lebih besar dari kesediaan membayar pengunjung yaitu sebesar Rp 28.960,-.
3.	Rudy Aryanto M. Yuwana Mardjuka (2005)	Valuasi Ekonomi dengan Travel Cost Method pada Obyek Ekowisata Pesisir (Kasus Kawasan Ujung Genteng, Sukabumi)	Jumlah kunjungan, Biaya pengeluaran rata-rata wisatawan, Pendidikan (tahun), Waktu kerja per minggu (jam), Waktu luang per minggu (jam), Jumlah kunjungan per minggu (orang)	Metode Biaya Perjalanan	Dai hasil penelitian dengan metode travel cost diharapkan dapat diketahui keinginan individu untuk membayar bagi kepentingan lingkungan. Dan selanjutnya dapat membandingkan dalam berbagai alternatif lainnya terutama dalam pemanfaatan dana.
4.	Herlambang Dian Indra	Manfaat Valuasi	Jumlah pengunjung,	Travel Cost Method	Hasil penelitian ini menunjukkan perlu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
	Praja (2010)	Ekonomi dengan Menggunakan Travel Cost Method dalam Pengembangan Prasarana dan Sarana Kawasan Pariwisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang	daerah asal pengunjung, biaya pengeluaran rata-rata wisatawan		adanya penambahan sarana dan prasarana pariwisata agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik.
5.	Raden Rara Eulis Hendraswati (2009)	Valuasi Ekonomi Obyek Wisata Cikormoy di Kabupaten Pandeglang dengan menggunakan Metode Biaya Perjalanan	Biaya perjalanan, waktu perjalanan, pendapatan, zona asal pengunjung, persepsi mengenai Cikoromoy sebagai bagian dari Gunung Karang berfungsi mengurangi polusi, dan persepsi fungsi ekologi bahwa ekosistem gunung karang termasuk didalamnya Cikoromoy membantu mengurangi efek <i>global warming</i> .	Travel Cost Method	Hasil penelitian ini menunjukkan dengan memberikan peningkatan mutu pelayanan dan jenis fasilitas dalam kawasan wisata Cokoromoy maka akan meningkatkan kepuasan/ <i>utility</i> pengunjung sehingga pada akhirnya nilai <i>willingness to pay</i> juga akan meningkat. Nilai WTP inilah yang dapat dijadikan alternatif dasar penentuan tarif tiket masuk yang baru.
6.	Endang Setiawan (2013)	Valuasi Ekonomi Jasa Lingkungan Wisata Alam Taman	Jumlah pengunjung, laju kunjungan, daerah asal, jumlah	Travel Cost Method	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya penyesuaian harga

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		Nasional Gunung Gede Pangrango dengan Menggunakan Metode Travel Cost Method	penduduk, biaya perjalanan rata-rata		tiket masuk secara bertahap agar mendekati nilai intrinsic objek wisata pada tingkat harga optimum.
7.	Mutiara Indah Susilowati (2009)	Valuasi Ekonomi Manfaat Rekreasi Taman Hutan Raya IR. H. Djuanda dengan menggunakan Pendekatan Travel Cost Method	biaya perjalanan, total pendapatan, umur, jarak tempuh, waktu tempuh, jumlah tanggungan, jenis kelamin, dan waktu di lokasi	Travel Cost Method	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berpengaruh positif terhadap pengunjung. Sehingga pengunjung tertarik akan pemandangan alam dan mempunyai motivasi untuk atau kumpul keluarga.
8.	Surya Perdana Hadi (2015)	Valuasi Ekonomi Obyek Wisata Gunung Banyak di Kota Batu dengan Pendekatan Individual Travel Cost	biaya perjalanan, jarak obyek wisata dari rumah, waktu tempuh	Individual Travel Cost Method	Hasil dari penelitian ini menunjukkan manfaat (nilai) yang diperoleh dari pengunjung saat ini masih jauh dari kesediaan membayar dari pengunjung. Sehingga diperlukan upaya dari pemerintah Kota Batu untuk mempertahankan, mengembangkan serta merawatnya agar eksistensi dari obyek Wisata Gunung Banyak ini tidak rusak dan

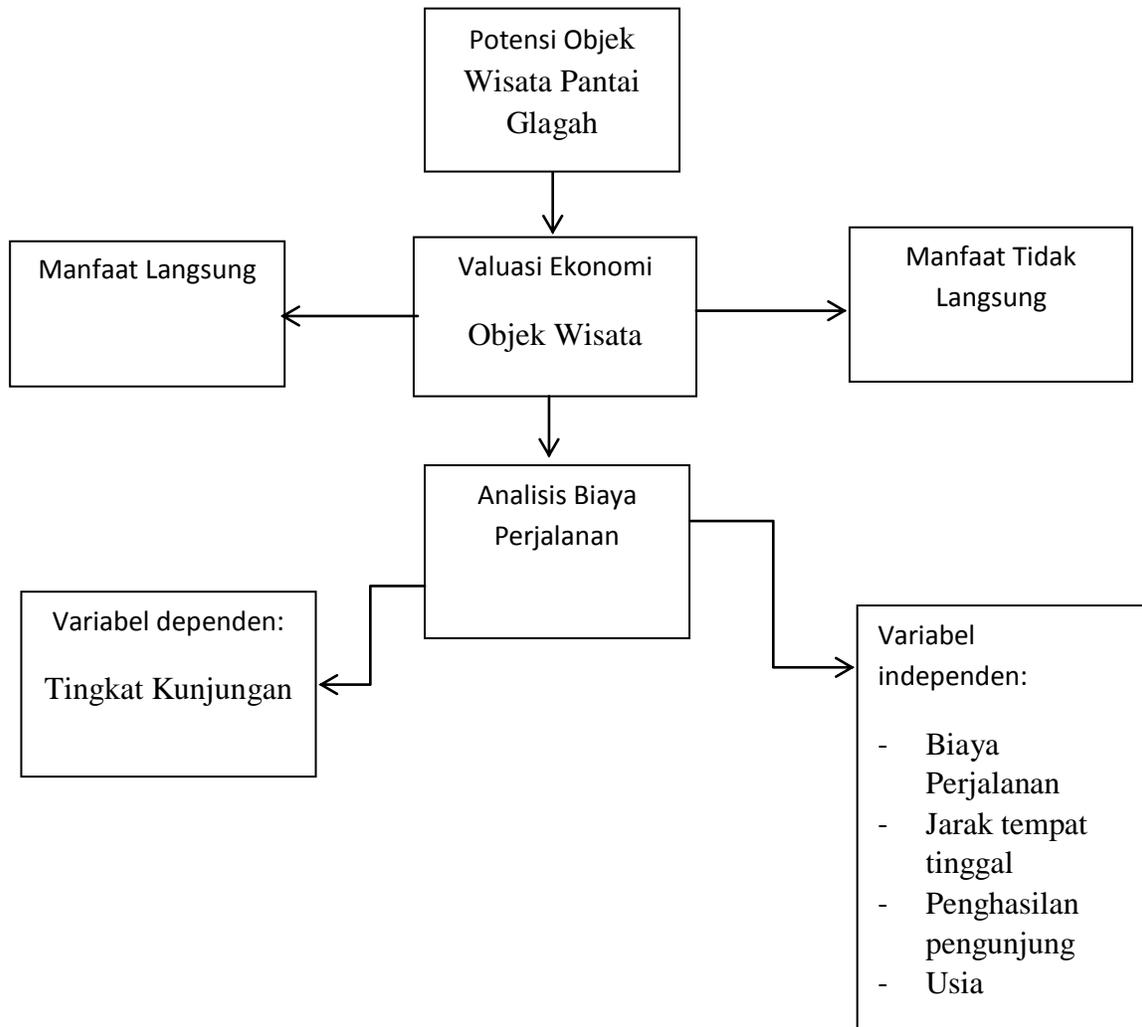
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
					dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengunjung.
9.	Ferra Ermayanti (2012)	Valuasi Ekonomi Obyek Wisata Ndayu Park dengan Metode Biaya Perjalanan dan Metode Valuasi Kontingensi	Biaya perjalanan, tingkat pendidikan, pendapatan, jarak, usia, fasilitas	Travel Cost Method (TCM) dan Contingent Valuation Method (CVM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kenaikan harga tiket. Kenaikan harga tiket ini dapat diterapkan seiring dengan tempat wisata Obyek Wisata Ndayu Park dapat mempertahankan kelestarian lingkungannya dan pengelola Obyek Wisata Ndayu Park melakukan pengembangan tempat wisata serta penambahan fasilitas wisata.
10.	J. M. Bowker John C. Bergstrom Joshua Gill (2007)	Estimating The Economic Value and Impacts of Recreational trails: a Case Study of The Virginia Creeper Rail Trail	Belanja turis, dampak ekonomi masyarakat lokal, time in spending	Travel Cost Method	Hasil penilaian moneter menunjukkan bahwa jejak tersebut merupakan asset yang sangat berharga bagi orang-orang yang senang menggunakannya dan bisnis lokal yang mendapatkan keuntungan dari pengeluaran turis terkait jalan Metodologi dan hasil penilaian

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
					terpadu dapat memfasilitasi kuantifikasi manfaat ekonomi jalur rekreasi di lokasi lain
12.	Ana Bedate Luis Cesar Herrero Jose Angel Sanz (2004)	Economic Valuation of The Cultural Heritage: Application to four case studies in Spain	number of visits, Time in Spending, travel cost, the rate of visits percapita, travel time	Travel Cost Method	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode biaya perjalanan yang banyak digunakan dalam penilaian asset alam untuk memperkirakan kurva permintaan didapat nilai surplus konsumen dari empat barang budaya atau jasa yang berada di wilayah <i>castilla y Leon</i> di Spanyol. Keempat kasus yang terdiri dari asambel bersejarah sebuah museum yang terletak di ibukota provinsi dan sebuah katedral yang merupakan contoh sebuah monument bersejarah.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel-variabel yang digunakan dalam pemikiran penelitian “Valuasi Ekonomi Obyek Wisata Pantai Glagah dengan Metode Biaya Perjalanan” adalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Untuk mempermudah proses analisis, maka dianjurkan untuk menyusun hipotesis dalam membuat rancangan penelitian (Juanda, 2007). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara biaya perjalanan ke objek wisata Pantai Glagah dan jumlah kunjungan wisata Pantai Glagah.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara jarak tempat tinggal ke objek wisata Pantai Glagah dan jumlah kunjungan wisata Pantai Glagah.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara penghasilan pengunjung ke objek wisata Pantai Glagah dan jumlah kunjungan wisata Pantai Glagah.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara usia ke objek wisata Pantai Glagah dan jumlah kunjungan wisata Pantai Glagah.