

BAB II

TINAJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Wahab (2003) merumuskan pariwisata sebagai 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.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Spillane (1987) menjelaskan bahwa, pariwisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*), merupakan perjalanan yang dilakukan oleh mereka yang ingin memanfaatkan hari-hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, ataupun menyegarkan kelelahannya atas rutinitas sehari-hari.

2) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*), merupakan perjalanan yang 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.

3) Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini terbagi menjadi dua kategori yaitu:

a) *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.

b) *Sporting Tourism of the Practitioner*: jenis pariwisata olahraga yang dilakukan oleh mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, menyelam, arum jeram, dan sebagainya.

4) 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.

5) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*), merupakan 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.

c. Unsur Pariwisata

Menurut Spillane (1991) 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 attraction* 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) Infrastruktur (*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. Infrastruktur tersebut termasuk semua konstruksi 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.

d. Peran Sektor Pariwisata

Hutabarat (1992) menjelaskan peranan sektor pariwisata pada saat ini adalah: yang pertama, sebagai peran ekonomi, peran sosial, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan. Ketiga peranan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Peranan ekonomi

a) Meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah

Pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan oleh para wisatawan selama melakukan perjalanan dan biaya hidup yang

dikeluarkan seperti, untuk penginapan, makan, minum, belanja souvenir, transportasi dan lain sebagainya sebagai pendapatan masyarakat dan pemerintah. Selain itu juga, akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan di berbagai sektor lain. Salah satu ciri khas dari pariwisata ialah sifatnya yang bergantung dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Maka dari itu, berkembangnya sektor pariwisata akan mendorong bidang-bidang pembangunan lainnya juga ikut berkembang.

- b) Pengembangan pariwisata memberikan dampak positif terhadap peluang usaha dan kerja

Peluang usaha dan kerja muncul karena adanya permintaan dari wisatawan. Kedatangan wisatawan ke daerah wisata akan membuka kesempatan untuk masyarakat menjadi pengusaha hotel, wisma, rumah makan, wisma, warung, kafe, bar, dan lain-lain. Peluang usaha tersebut akan memberikan pekerjaan kepada masyarakat daerah wisata tersebut, sekaligus menambah pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2) Peranan sosial

- a) Semakin luasnya lapangan pekerjaan

Fasilitas-fasilitas seperti hotel, rumah makan, kafe, bar dan biro perjalanan merupakan usaha-usaha yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Menjalankan usaha-usaha tersebut dibutuhkan pegawai atau tenaga kerja yang banyak sehingga

akan menciptakan lapangan pekerjaan. Penyerapan tenaga kerja yang menonjol di Indonesia adalah dibidang perhotelan, jasa perjalanan, *tour guide*, dan juga instansi pemerintah yang membutuhkan tenaga kerja terampil. Selain itu juga pariwisata juga menyerap tenaga kerja di bidang kontruksi dan jalan.

3) Peranan kebudayaan

a) Mendorong wisatawan untuk melestarikan budaya dan peninggalan sejarah. Kekayaan yang beraneka ragam seperti, adat istiadat, kesenian, dan peninggalan sejarah yang ada di Indonesia, selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi bahan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Maka dari itu perlu adanya pemeliharaan, pelstarian, dan pengembangan supaya modal utama tersebut tidak rusak atau punah.

b) Mendorong untuk memihara lingkungan hidup

Beraneka ragam jenis hewan, tumbuhan, taman laut, lembah, pantai, danau dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik tersebut harus terus menerus dirawat dan dilestariakan, karena dapat dijadikan sebagai aset bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata.

c) Wisatawan selalu ingin menikmati segala sesuatu yang asli dan memiliki keunikan tersendiri. Hal itu akan membuat masyarakat memiliki rasa mempunyai dan mau memelihara keaslian dan keunikan untuk dipertunjukan kepada para wisatawan.

2. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Secara umum konsep *Willingness To Pay* merupakan jumlah maksimum yang rela dibayarkan seseorang agar mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Syakya (2005) mengatakan bahwa *Willingness To Pay* adalah suatu metode penilaian untuk mengetahui pada level berapa seseorang mampu membayar untuk memperbaiki lingkungan jika lingkungannya ingin baik.

Hufschmidt, dkk (1987), menambahkan bahwa teknik penilaian ini didasarkan pada kesiediaan membayar (*willingness to pay*) individu (konsumen) untuk perbaikan atau kesiediaan menerima (*willingness to accept*) ganti rugi atas rusaknya kualitas lingkungan sekitar. *Willingness to pay* dan *willingness to accept* mencerminkan pilihan individu, kesiediaan membayar, dan kesiediaan menerima sebagai bahan dasar dalam penilaian ekonomi (Pearce dan Moran, 1994).

3. Valuasi Ekonomi

Menurut Fauzi (2010), nilai ekonomi dapat didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang yang ingin mengorbankan barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa yang lainnya. Konsep ini disebut dengan kemauan membayar (*willingness to pay*) terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam maupun lingkungan.

Valuasi ekonomi memiliki peranan terhadap pengelolaan sumber daya alam atau lingkungan yang sangat penting dalam suatu penentuan kebijakan pembangunan. Kualitas sumber daya atau lingkungan yang menurun merupakan suatu masalah ekonomi, karena kemampuan sumber daya alam dalam menyediakan barang atau jasa menjadi semakin berkurang, terutama pada sumber daya alam yang tidak bisa dikembalikan seperti sedia kala (*irreversible*). Oleh karena itu, kuantifikasi manfaat (*benefit*) dan kerugian (*cost*) harus dilakukan supaya proses pengambilan keputusan dapat berjalan dengan memperhatikan aspek keadilan (*fairness*). Pada dasarnya tujuan dari valuasi ekonomi adalah membantu dalam hal pengambilan keputusan untuk memperkirakan efisiensi ekonomi (*economic efficiency*) dari berbagai pemanfaatan yang mungkin dilakukan (Soemarno, 2010).

Hasil dari valuasi dinyatakan dalam nilai uang (*money terms*) sebagai cara dalam mencari *preference revelation*, contohnya dengan menanyakan “apakah masyarakat bersedia untuk membayar?”. Nilai uang juga memungkinkan digunakan untuk membandingkan “nilai lingkungan hidup (*environmental values*)” dan “nilai pembangunan (*development values*)” (Irmadi, 2004). Pada prinsipnya valuasi ekonomi bertujuan untuk memberikan nilai ekonomi terhadap sumber daya yang digunakan sesuai dengan nilai riil menurut sudut pandang masyarakat.

Salah satu cara untuk melakukan valuasi ekonomi adalah dengan cara menghitung Nilai Ekonomi Total (NET). Nilai Ekonomi

Total merupakan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam, baik nilai guna ataupun nilai fungsional yang harus diperhitungkan dalam menyusun kebijakan pengelolaannya sehingga alokasi dan alternatif penggunaannya dapat ditentukan secara benar dan mengenai sasaran. NET dapat dipecah-pecah ke dalam beberapa komponen. Sebagai ilustrasi misalnya dalam konteks penentuan alternatif penggunaan lahan dari ekosistem terumbu karang. Berdasarkan hukum biaya dan manfaat (*a benefit-cost rule*), keputusan untuk mengembangkan suatu ekosistem terumbu karang dapat dibenarkan apabila manfaat bersih dari pengembangan ekosistem tersebut lebih besar dari manfaat bersih konservasi. Jadi dalam hal ini manfaat konservasi diukur dengan NET dari ekosistem terumbu karang tersebut. NET ini juga dapat diinterpretasikan sebagai NET dari perubahan kualitas lingkungan hidup (Irmadi, 2004).

NET atau *Total Economic Value* (TEV) dapat ditulis dalam persamaan matematis sebagai berikut (Irmadi, 2004):

$$TEV = UV + NUV = (DUV + IUV + OV) + (EV + BV)$$

Dimana:

TEV = *Total Economic Value* (Nilai Ekonomi Total) → Total nilai ekonomi yang dimiliki suatu sumberdaya.

UV = *Use Values* (Nilai Manfaat) → Yaitu suatu cara penilaian atau upaya kuantifikasi barang dan jasa sumberdaya alam dan

lingkungan ke nilai uang (*monetize*), terlepas ada atau tidaknya nilai pasar terhadap barang dan jasa tersebut.

NUV = *Non-Use Value* (Nilai Bukan Manfaat) → Nilai yang diperoleh dari suatu sumberdaya yang bukan dari pemanfaatan terhadap sumberdaya tersebut.

DUV = *Direct Use Value* (Nilai Kegunaan Langsung) → Yaitu output (barang dan jasa) yang terkandung dalam suatu sumberdaya yang secara langsung dapat dimanfaatkan.

IUV = *Indirect Use Value* (Nilai Kegunaan Tidak Langsung) → Yaitu barang dan jasa yang ada karena keberadaan suatu sumberdaya yang tidak secara langsung dapat diambil dari sumberdaya alam tersebut.

OV = *Option Value* (Nilai Pilihan) → Nilai pilihan ini biasanya diinterpretasikan sebagai nilai keanekaragaman dari suatu ekosistem (Biodiversity)

EV = *Existence Value* (Nilai Keberadaan) → Yaitu nilai keberadaan suatu sumberdaya alam yang terlepas dari manfaat yang dapat diambil daripadanya. Nilai ini lebih berkaitan dengan nilai religius yang melihat adanya hak hidup pada setiap komponen sumberdaya alam.

BV = *Bequest Value* (Nilai Warisan) → Nilai yang berkaitan dengan perlindungan atau pengawetan (*preservation*) suatu sumberdaya

agar dapat diwariskan kepada generasi mendatang sehingga mereka dapat mengambil manfaat daripadanya sebagai manfaat yang telah diambil oleh generasi sebelumnya.

4. Travel Cost Method (TCM)

Metode *travel cost* ini sering digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*) (Fauzi, 2010). *Travel cost method* (TCM) juga digunakan untuk memperkirakan nilai yang berhubungan dengan ekosistem, taman, museum, danau, kebun binatang dan pantai yang digunakan untuk tempat liburan. *Travel cost method* (TCM) merupakan metode yang paling pertama kali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi tidak langsung (www.bppk.kemenkeu.go.id diakses tanggal 20 Januari 2018).

Nilai ekonomi objek wisata yang diduga dengan menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) meliputi biaya transport pulang pergi dari tempat tinggal ke objek wisata dan pengeluaran lain selama diperjalanan dan dilokasi objek wisata meliputi, dokumentasi, konsumsi, parkir, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan rekreasi untuk sekali kunjungan. Sehingga *travel cost* atau biaya perjalanan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

BPt = Biaya Perjalanan (Rp/orang/hari)

BTr = Biaya Transportasi (Rp/orang/hari)

BDk = Biaya Dokumentasi (Rp)

BKr = Biaya Konsumsi selama rekreasi (Rp/orang/hari)

BP = Biaya Parkir (Rp)

BSv = Biaya Souvenir (Rp)

BL = Biaya Lainnya (Rp)

Penggunaan *travel cost method* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai kegunaan (*use value*) dari sumber daya alam atau lingkungan melalui pendekatan *proxy*. Dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan oleh individu untuk mengkonsumsi barang atau jasa dari sumber daya alam digunakan sebagai *proxy* untuk menentukan harga dari sumber daya tersebut (Fauzi, 2010). Secara umum terdapat dua teknik sederhana yang digunakan untuk menentukan nilai ekonomi berdasarkan *travel cost method* (TCM) yaitu:

- a. Pendekatan sederhana melalui zonasi (ZTCM)
- b. Pendekatan *Individual travel cost method* (ITCM) menggunakan data hasil survei yang lebih detail.

Pendekatan *travel cost method* melalui zonasi (ZTCM) adalah tipe pendekatan yang relatif murah dan mudah. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mengukur nilai dari barang atau jasa rekreasi dari tempat sebuah objek wisata secara keseluruhan. ZTCM diaplikasikan dengan cara mengumpulkan informasi dari jumlah kunjungan ke tempat objek wisata dari berbagai daerah atau zona. Dalam hal ini, biaya perjalanan dan waktu akan meningkat seiring dengan meningkatnya jarak, maka informasi yang akan diperoleh memungkinkan peneliti untuk memperhitungkan frekuensi kunjungan di berbagai tingkat harga. Informasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk membangun fungsi permintaan dan memperkirakan surplus konsumen, atau keuntungan ekonomi untuk barang atau jasa dari suatu tempat objek wisata. Dalam *zona travel cost method* (ZTCM) tempat rekreasi diidentifikasi dan kawasan yang mengelilinginya dibagi kedalam beberapa zona konsentrik yang semakin jauh yang menunjukkan peringkat biaya perjalanan yang semakin tinggi. Survei terhadap para pemakai objek wisata kemudian dilakukan pada lokasi objek wisata untuk melakukan zona asal, tingkat kunjungan, biaya perjalanan, dan berbagai karakteristik sosial ekonomi. Informasi yang diperoleh dari sampel para pengunjung kemudian dianalisis dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk meregresi frekuensi kunjungan yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan dan berbagai variabel sosial ekonomi.

$$Q_i = f(TC, X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Keterangan:

Q_i = tingkat kunjungan (banyaknya pengunjung dari zona I tiap 1000 penduduk pada zona i)

TC_i = biaya perjalanan

X_n = variabel sosial ekonomi

Selanjutnya pendekatan *individual travel cost method* (ITCM) secara prinsip sama dengan pendekatan zonasi, namun dalam pendekatan ini analisis lebih didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui survei dan teknik statistika yang lebih kompleks. Dengan menggunakan data survei, peneliti dapat memulainya dengan cara yang sama seperti metode ZTCM, dengan memperkirakan hubungan antara jumlah kunjungan dengan biaya perjalanan dan variabel relevan lainnya menggunakan analisis regresi. Persamaan regresi memberikan fungsi permintaan untuk rata-rata pengunjung yang datang, dan area dibawah kurva permintaan tersebut merupakan rata-rata surplus konsumen.

Diperlukan asumsi dasar dalam membangun fungsi permintaan dalam TCM agar penilaian sumber daya alam dengan pendekatan ini tidak bias. Adapun asumsi yang membangun fungsi permintaan tersebut yaitu:

- a. Biaya perjalanan dan waktu digunakan sebagai *proxy* atas harga dari rekreasi.

- b. Waktu perjalanan bersifat netral, artinya tidak menghasilkan utilitas dan disutilitas.
- c. Perjalanan merupakan perjalanan tunggal.

Bentuk persamaan ITCM adalah sebagai berikut:

$$V_{ij} = f(C_{ij}, X_i)$$

V_{ij} = jumlah kunjungan wisatawan i pertahun ke objek wisata j

C_{ij} = biaya perjalanan wisatawan i ke objek wisata j

X_i = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kunjungan wisatawan i

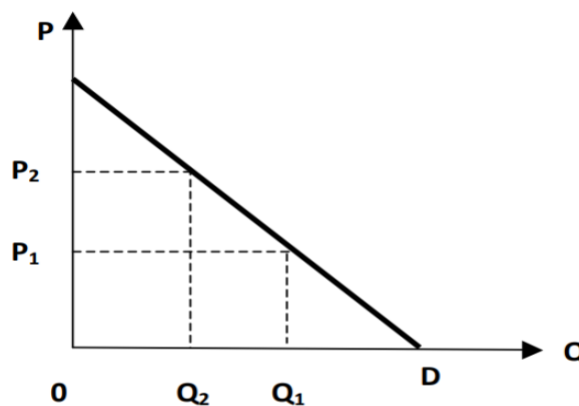
Kelebihan dari ITCM dibandingkan dengan ZTCM antara lain:

- 1) Lebih menghemat waktu dari segi statistik (proses penghitungan).
- 2) Konsistensi teori dalam perumusan model permintaan dan perilaku individu.
- 3) Menghindari keterbatasan zona atau lokasi.
- 4) Menambah keanekaragaman karakteristik populasi pengunjung diantara suatu zona, serta menghapuskan efek pengunjung dengan tingkat kunjungan nol (*non-participant*).

5. Teori Permintaan

Yoeti (2008) menyebutkan bahwa permintaan adalah suatu barang atau produk yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu. Bila harga suatu barang atau jasa naik, akan memberikan efek terhadap permintaan. Atau dalam ilmu ekonomi disebut dengan hukum permintaan.

Hukum permintaan menurut Sukirno (2000) adalah hubungan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut dan semakin tinggi harga barang tersebut, maka permintaan atas barang tersebut semakin sedikit. Sifat hubungan antara harga suatu barang dengan kuantitas barang tersebut digambarkan dalam kurva permintaan.



Sumber: Samuelson dan Nordhaus, 2010

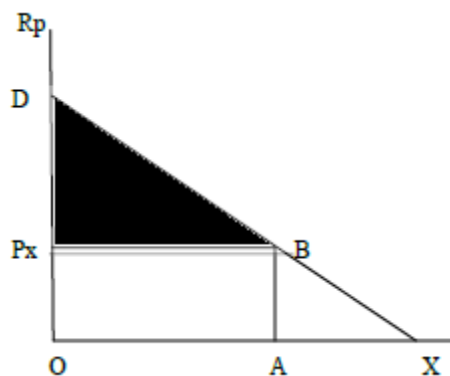
Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1 di atas, kurva permintaan (D) terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah barang yang diminta

(Q). ketika harga P_1 dengan jumlah barang yang diminta sebesar Q_1 . Kemudian harga berubah atau naik menjadi sebesar P_2 maka Q akan berubah atau turun menjadi Q_2 . Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan, P dan Q memiliki hubungan yang berlawanan. Kurva permintaan D memiliki *slope* yang negatif hal itu menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk membeli lebih banyak pada harga yang relatif lebih murah (Pindyck and Daniel, 2005).

6. Surplus Konsumen

Menurut Boediono (2012), surplus konsumen adalah kelebihan atau perbedaan antara kepuasan total (*total utility*) yang dinikmati konsumen, yang dinilai dengan uang dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu dengan pengorbanan totalnya (yang dinilai dengan uang juga) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Biasanya surplus konsumen digunakan untuk menghitung perubahan kesejahteraan dan kepuasan konsumen dikarenakan perubahan harga atau kuantitas suatu barang.



Sumber: Boediono (2012)

Gambar 2.2 Surplus Konsumen

Kurva permintaan menurut pendekatan *marginal utility* adalah kurva *marginal utility* yang dapat dinilai dengan uang. Jadi daerah OABD pada Gambar 2.2 diatas adalah *total utility* yang didapatkan oleh konsumen dari mengkonsumsi barang X sebanyak OA. Pengorbanan totalnya adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh jumlah OA tersebut, yaitu OA kali harga P_{xDB} . Sedangkan surplus konsumennya adalah selisih dari kedua daerah tersebut, yaitu P_{xDB} . Surplus konsumen menunjukkan keuntungan *netto* (dalam bentuk kepuasan) yang diperoleh konsumen karena pertukaran bebas, dan spesialisasi dalam produksi memungkinkan konsumen mau untuk membayar barang-barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai barang tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2011) di objek wisata alam Rawapening di kota Semarang, yang bertujuan untuk mengetahui nilai ekonomi dan juga peranan objek wisata Rawapening sebagai pemikat wisata yang berwawasan lingkungan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain biaya perjalanan, pengalaman selama berkunjung, karakteristik sosial ekonomi, dan kesukaan responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel jumlah tawaran, pendapatan, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap *willingness to pay* (WTP) setiap individu untuk peningkatan kualitas lingkungan. Sedangkan variabel pengalaman selama berkunjung, biaya perjalanan, pendapatan, usia, dan opini berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. Nilai ekonomi untuk surplus konsumen dari objek wisata Rawapening adalah sebesar Rp 7.410 triliun. dan Rp 1.654 triliun per tahun untuk total manfaat.

Penelitian yang dilakukan oleh Twerefou dan Daniel (2012) dengan menerapkan metode *travel cost method* (TCM) untuk mengetahui nilai rekreasi Taman Nasional Kakum, Ghana di Afrika dan juga untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel antara lain, jumlah kunjungan, biaya perjalanan, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pengetahuan pengunjung atas objek wisata, jenis kelamin, status pernikahan, dan substitusi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya perjalanan, jenis kelamin, dan pengetahuan pengunjung mengenai objek wisata tersebut. Diketahui juga surplus konsumen per individu per sekali kunjungan dengan nilai GHC 67.28 (USD 46.40), dan didapatkan juga nilai ekonomi Taman Nasional Kakum sebesar GHC 8.481.653,20 (USD 5.849.416,00).

Syarqawi (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat” dengan

menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM). Tujuan penelitian ini untuk menghitung nilai ekonomi serta mengetahui apakah fasilitas, biaya perjalanan, jarak tempuh, pendapatan, pendidikan, dan usia, terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Taman Narmada. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 150 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan metode OLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendidikan, pendapatan individu, jarak tempuh, persepsi responden, dan fasilitas masing-masing berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Taman Narmada. Dan hanya variable biaya perjalanan yang tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Taman Narmada. Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui nilai Objek Wisata Taman Narmada dengan pendekatan biaya perjalanan terbesar berasal dari Kabupaten Lombok Timur yaitu sebesar Rp. 460.078.115,00/tahun per 1.000 penduduk.

Rozikin (2016) melakukan penelitian yang berjudul “valuasi ekonomi Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta” dengan menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi jumlah kunjungan ke Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta dan juga mengestimasi nilai ekonomi dari objek wisata Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100

responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan, *willingness to pay* (WTP), biaya perjalanan, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, waktu perjalanan, *dummy* persepsi, dan *dummy* adanya substitusi ke tempat rekreasi lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta adalah biaya perjalan, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, waktu perjalanan, dan *dummy* persepsi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) individu adalah biaya perjalanan, pendapatan dan waktu tempuh. Nilai ekonomi dari objek wisata Kebun Binatang Gembira Loka berdasarkan *travel cost method* (TCM) adalah sebesar Rp 2.042.840.000.000,00 dengan surplus konsumen per individu per tahun adalah sebesar Rp 124.552, 3381,00. Sedangkan untuk nilai ekonomi Kebun Binatang Gembira Loka berdasarkan *contingent valuation method* (VCM) adalah Rp 1.055.000.000.000,00 dengan ksediaan membayar per individu per tahun adalah sebesar Rp 64.326,00.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Saptutyningisih (2013), yang berjudul “Bagaimana Kesediaan Untuk Membayar Peningkatan Kualitas Lingkungan Desa Wisata”. penelitian ini menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, biaya kunjungan, dan frekuensi kunjungan mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) dalam upaya perbaikan kualitas lingkungan desa-desa wisata di Kabupaten Sleman

pascaerupsi Merapi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode wawancara terhadap 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel usia, pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap kesediaan membayar (WTP) dalam upaya perbaikan kualitas lingkungan desa-desa wisata di Kabupaten Sleman pascaerupsi Merapi.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Alexandria (2010) menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) di objek wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Alexandria adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke objek wisata tersebut dan juga memperkirakan nilai rekreasi objek wisata tersebut. Variabel dependen yang digunakan adalah jumlah kunjungan, sedangkan variabel independennya adalah biaya perjalanan, tingkat pendapatan wisatawan, usia wisatawan, dummy kualitas, dan juga dummy substitusi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan, pendapatan, usia, dan dummy kualitas berpengaruh terhadap frekuensi jumlah kunjungan wisatawan. Nilai ekonomi per tahun objek wisata Museum Benteng Vredeburg di Yogyakarta berkisar antara Rp 216.208.472.097,00 dan Rp 467.226.249.260,00 dengan surplus konsumen sebesar Rp 3.062.110,31.

Pantari (2016) melakukan penelitian yang berjudul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur *willingness to pay* (WTP) dan memperkirakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *willingness to pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pengunjung objek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sebanyak 110 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM), biaya perjalanan dan fasilitas secara signifikan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan. Sedangkan usia secara signifikan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan. Sedangkan dengan pendekatan *contingent valuation method* (CVM), tingkat penghasilan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Sedangkan frekuensi kunjungan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *willingness to pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Total *willingness to pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dari 110 responden adalah sebesar Rp 3.153.900,00 dengan rata-rata nilai *willingness to pay* (WTP) sebesar Rp 28,671,82. Peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan fasilitas di objek wisata dan juga meningkatkan promosi.

Mahat dan Koirala (2004) melakukan penelitian tentang “*Economic Valuation Of Environmental Resources: A Case Study Of The Central Zoo Of Nepal*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan variabel-variabel yang digunakan antara lain frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, fasilitas, jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan musim mengunjungi objek wisata. Dari hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan memberikan pengaruh terhadap frekuensi Kunjungan ke objek wisata, variabel tingkat pendapatan memberikan pengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan, sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata tersebut. Jumlah kunjungan ke objek wisata lebih didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan. Jumlah kunjungan dan frekuensi kunjungan lebih didominasi oleh anak-anak sekolah, orang dewasa, dan pengunjung dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah. Karena letaknya dipusat kota nepal, sehingga akses untuk mencapai objek wisata sangat mudah, selain itu juga tersedia sarana prasarana transportasi seperti bus kota, tempo, dan mikro bus. Nilai perkapita ekonomi dari kebun binatang tersebut adalah sebesar NRs 226.286 atau 3.15 US dollar. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa: a) kebersihan di area kebun binatang harus ditingkatkan, b) tingkat kepuasan pengunjung akan diukur, dan c) pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan layanan kebun binatang serta wilayah-wilayah disekitar objek wisata.

C. Hipotesis

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

1. Diduga biaya perjalanan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
2. Diduga tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
3. Diduga tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
4. Diduga jarak berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
5. Diduga usia berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
6. Diduga *dummy* fasilitas berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
7. Diduga *dummy* Hari Kunjungan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
8. Diduga jumlah tanggungan keluarga berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
9. Diduga *dummy* status pernikahan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
10. Diduga jumlah rombongan objek wisata berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.
11. Diduga Waktu Luang berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.

D. Model Penelitian

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, maka penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu variabel penelitian

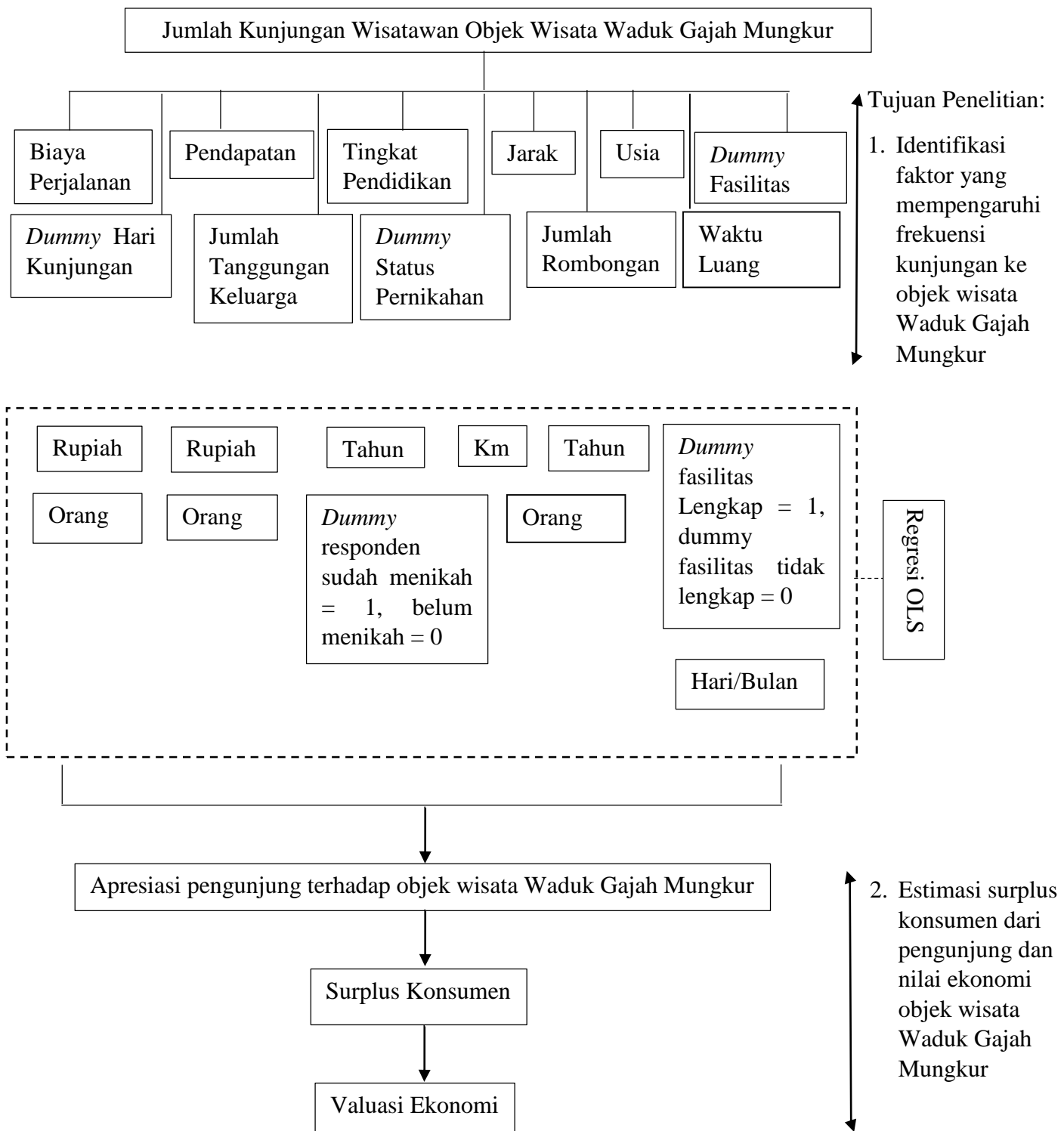
No	Variabel	Pengaruh terhadap frekuensi kunjungan	Studi oleh
1.	Biaya Perjalanan	Negatif	Mekonnen, 2011; Forseca dan Rabelo, 2013; Twerefou dan Daniel, 2012; Hakim, dkk, 2011; Rozikin, 2016; Priyatno, 2018; Pantari, 2016
2.	Tingkat Pendapatan	Positif	Siallagan, 2011; Wedelia, 2011; Anasthacia, 2014; Priyatno, 2018; Amanda, 2009; Putri, 2012; Rozikin, 2016; Nurhasyatillah, 2012; Haban, dkk, 2017; Fauziyah, 2016; Priambodo dan Suhartini, 2016
3.	Tingkat Pendidikan	Positif	Tisdell, 2003; Forseca dan Rabelo, 2013; Twerefou dan Daniel, 2012; Ruspandi, dkk, 2017; Mulyani, 2006; Putri, 2012; Haban, dkk, 2017; Syarqawi, 2017; Priambodo dan Suhartini, 2016; Sari, 2012
4.	Jarak	Negatif	Suprihartono, 2018; Ruspandi, dkk, 2017; Priyatno, 2018; Syarqawi, 2017; Fitriani, 2008
5.	Usia	Positif	Nurhasyatillah, 2012; Widayati, 2014; Amanda, 2009; Ruspandi, dkk, 2017; Sulistiowati, 2009

Lanjutan Tabel 2.1

6.	<i>Dummy</i> Fasilitas	Positif	Ruspandi, dkk, 2017; Anasthacia, 2014; Haban, dkk, 2017; Rozikin, 2016; Wedelia, 2011; Putri, 2012; Widayati 2014; Saptutydingsih dan Ningrum, 2017
7.	<i>Dummy</i> Hari Kunjungan	Positif	Fitriani, 2008
8.	Jumlah Tanggungan Keluarga	Negatif	Sari, 2012, Sulistiowati, 2009; Mulyani, 2006; Amanda, 2009
9.	<i>Dummy</i> Status Pernikahan	Negatif	Priambodo dan Suhartini, 2016
10.	<i>Dummy</i> Jumlah Rombongan	Negatif	Haban, dkk, 2017; Anasthacia, 2014
11.	Waktu Luang	Positif	Mulyani, 2006

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penilaian ekonomi terhadap suatu kawasan wisata diukur dengan menggunakan berbagai variabel yang berpengaruh. Didalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel independen seperti variabel pendapatan, variabel biaya perjalanan ke objek wisata Waduk Gajah Mungkur yang berupa biaya transportasi, biaya konsumsi, tiket masuk, biaya parkir dan biaya lain-lain, variabel tingkat pendidikan, variabel jarak, variabel usia, variabel *dummy* fasilitas, variabel *dummy* hari kunjungan, variabel jumlah tanggungan keluarga, variabel *dummy* status pernikahan, variabel jumlah rombongan, dan variabel waktu luang sehingga nantinya akan diperoleh fungsi permintaan terhadap objek wisata Waduk Gajah Mungkur. Selanjutnya dapat ditentukan juga surplus konsumen dan nilai ekonomi objek wisata Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran