

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok atau perorangan yang dilakukan untuk menikmati sebuah keindahan di suatu tempat yang menurut mereka indah dan bagus. Menurut Kodyat (1983) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Sedangkan Wahab (1985) menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri.

2. Pengertian Tempat Wisata dan Daya Tarik Wisata

Tempat wisata dan daya tarik wisata merupakan sebagian dari unsur penting dalam kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat mensukseskan program pemerintah dalam menjaga adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.

Objek dan daya tarik tempat kunjungan berupa budaya, alam, tata hidup dan lainnya yang mempunyai daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam artian, apa saja yang memiliki daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat dianggap sebagai objek dan daya tarik wisata.

Jenis pariwisata mencakup keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia beranjak dari rumah, tempat tinggal sampai ke wilayah wisata yang ditujunya hingga kembali ke rumahnya. Adapun yang dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan. Menurut UU No.9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata adalah :

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
- c. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

d. Pariwisata ialah tempat dimana semuanya berkaitan dengan wisata, contohnya pengusaha objek dan daya tarik wisata serta masih banyak yang terkait di bidang tersebut. Sehingga demikian pariwisata meliputi :

- 1) Seluruh kegiatan yang bersinggungan dengan perjalanan wisata
- 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, contohnya : kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah candi, makam, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat. dan yang bersifat alamiah, contohnya : keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai, dan sebagainya.

Menurut SK Menparpostel No.KM 98 PW.102 MPPT – 87 yaitu :

“Obyek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.

Di dalam kepariwisataan manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan “*Tourism Resourch dan Tourism Service*”. Objek dan atraksi ialah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik tersendiri yang bisa menarik wisatawan untuk datang. Sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tempat wisata antara lain :

- 1) *Natural Amenities* adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh : iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
- 2) *Man Made Supply* adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.

- 3) *Way of Life* suatu cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
- 4) *Culture* adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah semua fasilitas yang dipakai dan aktifitas yang dikerjakan dimana keseluruhannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Sehingga dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita bisa mengembangkan tiga hal yaitu :

- 1) *Something to see* adalah sesuatu yang indah untuk di lihat mata
- 2) *Something to buy* adalah semua yang unik dan khas dari tempat tersebut
- 3) *Something to do* yaitu suatu aktifitas yang dapat di kerjakan di tempat itu.

Ketiga hal tersebut merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tempat wisata sehingga untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

- 1) Harus lebih menonjol dari objek wisata yang ada di daerah lain
- 2) Memiliki ciri yang dapat diingat orang atau pengunjung
- 3) Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan
- 4) Harus menarik

3. Pantai

Pantai adalah sebuah bentuk geografis yang terdiri dari pasir, dan terdapat di daerah pesisir laut. Daerah pantai menjadi batas antara daratan dan perairan laut. Panjang garis pantai ini diukur mengelilingi seluruh pantai

yang merupakan daerah teritorial suatu negara. Menurut koreksi PBB tahun 2008, Indonesia merupakan negara berpantai terpanjang keempat di dunia setelah Amerika Serikat (AS), Kanada dan Rusia. Panjang garis pantai Indonesia tercatat sebesar 95.181 km.

Garis pantai adalah batas pertemuan antara bagian laut dan daratan pada saat terjadi air laut pasang tertinggi. Garis laut dapat berubah karena adanya abrasi, yaitu pengikisan pantai oleh hantaman gelombang laut yang menyebabkan berkurangnya areal daratan.

Ada beberapa langkah penting yang bisa dilakukan dalam mengamankan garis pantai seperti pemecah gelombang dan pengembangan vegetasi di pantai. Untuk mengatasi abrasi/penggerusan garis pantai dari gelombang/ombak dapat digunakan pemecah gelombang yang berfungsi untuk memantulkan kembali energi gelombang. Berbagai cara yang ditempuh untuk memecahkan gelombang diantaranya dengan menggunakan tumpukan tetrapod yang terbuat dari beton pada jarak tertentu dari garis pantai.

Hutan bakau dapat membantu mengatasi gelombang serta sekaligus bermanfaat untuk kehidupan binatang serta tempat perkembangbiakan ikan-ikan tertentu. Hutan bakau disebagian besar pantai utara sudah hilang karena ulah manusia, yang pada gilirannya akan menggerus pantai.

Terumbu karang juga merupakan pemecah gelombang alami, sehingga sangat perlu untuk dilestarikan dan dikembangkan dalam mempertahankan garis pantai. Pesisir adalah bagian dari pantai yang

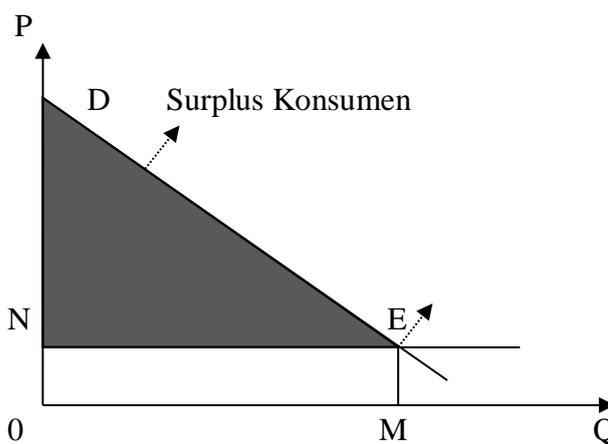
tergenang pada waktu air laut pasang, dan kering pada waktu air laut surut. Daerah ini pada waktu kering dapat dimanfaatkan sebagai lahan pertanian, dan tambak (udang dan garam) oleh masyarakat sekitar. Pesisir merupakan daerah yang meliputi pantai dan perluasannya ke arah darat sampai batas pengaruh laut tidak ada.

Dilihat dari zonasinya, pesisir ini termasuk zona litoral karena kadang daerah pesisir tergenang air ketika pasang dan kering ketika surut. Pesisir dibagi menjadi tiga yaitu pesisir daratan, dataran aluvial, dan pulau penghalang. Pesisir daratan adalah pesisir yang mengalami proses pengangkatan yang semula berada di bawah laut menuju bekas paparan benua. Pesisir dataran aluvial adalah pesisir yang terbentuk oleh pengendapan material aluvium yang berasal dari daratan. Pesisir pulau penghalang adalah pesisir dengan perairan dangkal lepas pantai yang luas dan terpisah dari lautan oleh pulau penghalang.

4. Konsep Willingness To Pay

Willingness To Pay merupakan suatu metode untuk mengukur berapa nilai harga kerugian yang timbul karena polusi tetapi kita tidak secara langsung mengetahui harga pasar (Suparmoko, 2008). Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen timbul karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berakar pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab munculnya surplus konsumen karena konsumen membayar untuk tiap unit

berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga rendah yang sama. Secara sederhana surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang terletak diantara permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus,1990)



Sumber : Djijono, 2002

Gambar 1. Surplus Konsumen

* Total Surplus Konsumen adalah bidang di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga

Keterangan :

$OREN$ = Total Utilitas / kemampuan membayar konsumen

$ONEM$ = Biaya barang bagi konsumen

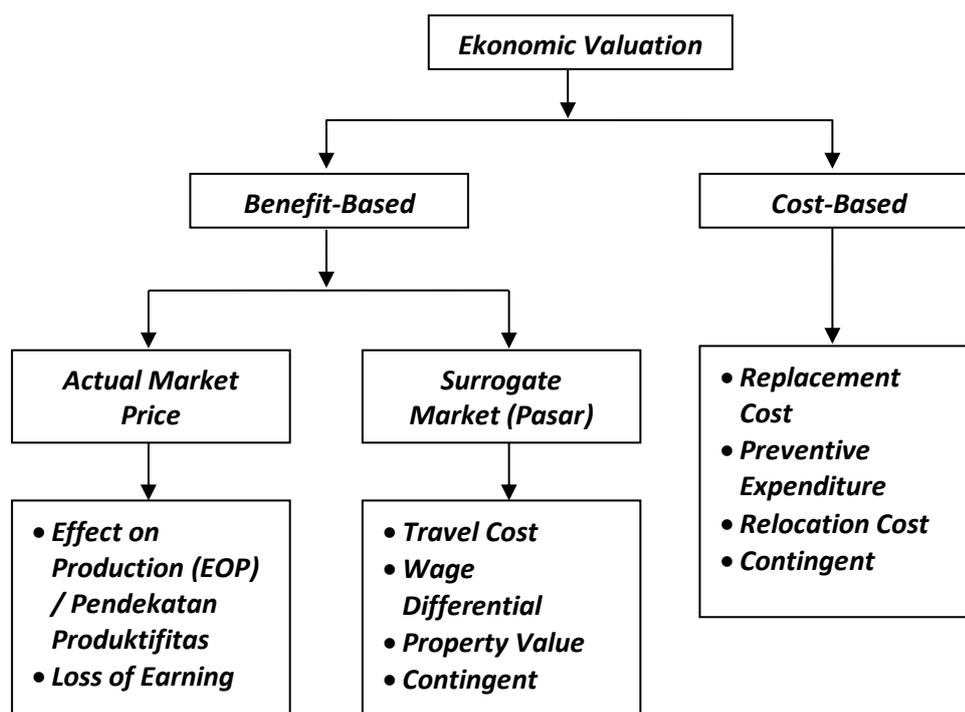
NRE = Total Nilai Konsumen

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa kesediaan membayar berada di area di bawah kurva permintaan. Kurva permintaan mengukur jumlah yang akan dibayar oleh konsumen untuk tiap unit yang dikonsumsi. Total bidang di bawah kurva permintaan ($OREM$) menunjukkan total utilitas yang

diperoleh konsumen atas konsumsi suatu barang atau merupakan ukuran kemampuan membayar total karena jumlah tersebut adalah hasil penjumlahan nilai-nilai marginal Q dan 0 sampai M dengan mengurangkan biaya suatu barang bagi konsumen (ONEM), nilai surplus konsumen ditunjukkan sebagai bidang segitiga NPE dan merupakan ukuran kemampuan membayar diatas pengeluaran kas untuk konsumsi (Hufschmidt dkk dalam Djijono, 2002).

5. Metode Valuasi Ekonomi

Metode untuk menilai sumberdaya secara ekonomi umumnya dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu valuasi yang menggunakan fungsi permintaan dan yang tidak menggunakan fungsi permintaan. Metode tercakup ke dalam kedua pendekatan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Pearce dan Turner, 1990 dalam Hermawan Badar, (2012)

Gambar 2. Berbagai Metode Valuasi Ekonomi

a. *Benefit-Based Valuation* (Valuasi ekonomi sumber daya alam dan lingkungan berdasarkan manfaat)

1) *Effect on Production* (EOP) atau Pendekatan Produktifitas

Pendekatan ini menggunakan perubahan produktifitas dengan menggunakan nilai pasar yang ada dari suatu komoditi. Dengan demikian mengetahui berapa kuantitas dan harga komoditas yang diperoleh dari sumber daya alam, maka bisa diketahui nilai dari sumber daya alam tersebut. Teknik ini juga dapat digunakan untuk melakukan valuasi dari dampak lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari suatu kejadian.

2) *Loss of Earning* (LOE) atau *Human Capital Approach* (HCA)

Pendekatan ini mendasarkan pada pemikiran bahwa perubahan pada kualitas lingkungan bisa menyebabkan perubahan pada kesehatan manusia. Penurunan kesehatan manusia akibat dari penurunan kualitas lingkungan ini, akan menyebabkan kerugian moneter, misalnya berupa: 1) penghasilan yang hilang karena mati lebih awal atau karena sakit: 2) bertambahnya biaya perawatan dokter rumah sakit.

3) *Travel Cost* (Biaya Perjalanan)

Teknik ini biasa digunakan untuk menilai suatu kawasan konservasi ataupun tempat wisata dengan cara melihat kesediaan membayar (*willingness to pay*) para pengunjung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai suatu kawasan konservasi bukan hanya dilihat dari tiket masuknya saja, namun juga mempertimbangkan biaya yang

dikeluarkan pengunjung menuju lokasi kawasan konservasi dan hilangnya pendapatan potensial mereka karena waktu yang digunakannya untuk kunjungan tersebut (NRM, 2000).

4) *Wage Differential*

Pendekatan *Wage differential* secara prinsip mirip dengan pendekatan *property value*. Pendekatan ini menggunakan tingkat upah sebagai tolak ukur untuk mengukur kualitas lingkungan. Jadi perbedaan tingkat upah antara pekerja yang bekerja di daerah terpolusi dan yang tidak terpolusi dapat dianggap sebagai indikasi kerusakan lingkungan.

5) *Contingent Valuation Method (CVM)*

Umumnya, teknik valuasi ekonomi sumber daya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*) sehingga dikelompokkan ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah teknik valuasi yang mengandalkan harga implisit dimana *Willingness to pay (WTP)* terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut teknik yang mengandalkan *revealed WTP*. Sejumlah cara yang masuk di dalam kelompok pertama ini ialah *Travel Cost Method* dan *Hedonic Pricing*. *Travel Cost Method* biasa dipergunakan untuk menganalisis permintaan terhadap sarana wisata. Dengan mengetahui pola biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung yang mendatangi tempat wisata, dapat diperoleh nilai yang diberikan pengunjung terhadap tempat wisata. Rata-rata tempat wisata yang divalusi berhubungan dengan alam dan lingkungan. *Hedonic Pricing* mengasumsikan bahwa semakin buruk lingkungan akan mengurangi nilai

suatu properti. Contoh sederhana adalah harga tanah di suatu daerah yang semakin menurun akibat tanah di daerah tersebut rawan banjir.

Kelompok kedua adalah teknik valuasi yang didasarkan pada survei dimana keinginan membayar atau WTP diperoleh langsung dari responden, yang langsung diungkapkannya secara lisan maupun tertulis. Teknik yang populer yaitu *Contingent Valuation Method* dan *Dichotomous Choice*.

a) Konsep *Contingent Valuasi Method*

Contingent Valuation Method (CVM) suatu metode teknik survei untuk bertanya kepada warga masyarakat tentang nilai atau harga yang masyarakat berikan untuk komoditi yang tidak memiliki pasar seperti barang lingkungan (Yakin, 1997 dalam Annissa Merrynta, 2009). CVM menggunakan pendekatan secara langsung untuk menanyakan kepada warga masyarakat seberapa besarnya *Willingness to Pay* (WTP) untuk manfaat tambahan atau berapa besarnya *Willingness to Accept* (WTA) untuk pengecualian dari kerusakan barang lingkungan. Dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah pendekatan WTP.

Tujuan dari CVM untuk menghitung nilai atau penawaran yang mendekati dari barang-barang lingkungan jika pasar dari barang-barang tersebut benar-benar ada. Maka dari itu pasar hipotetik (kuisisioner dan responden) harus bisa mendekati keadaan pasar yang ada pada kenyataannya. Responden harus mengetahui secara baik komoditas yang

ditanyakan dalam kuisisioner. Sasaran responden juga harus mengenal alat hipotetik yang digunakan untuk pembayaran.

b) Keunggulan dan kelemahan *Contingent Valuation Method* (CVM)

Pemakaian CVM untuk mendeteksi nilai ekonomi suatu lingkungan memiliki keunggulan – keunggulan sebagai berikut :

1. Bisa digunakan di semua kondisi dan mempunyai dua hal penting yaitu seringkali menjadi satu-satunya cara untuk mengestimasi manfaat dan dapat diaplikasikan pada berbagai konteks kebijakan lingkungan.
2. Bisa digunakan di berbagai macam penilaian barang-barang lingkungan di sekitar warga masyarakat.
3. Dibandingkan dengan teknik penilaian lingkungan lainnya, CVM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi nilai non-pengguna. Dengan CVM, seseorang mungkin dapat mengukur utilitas dari penggunaan barang lingkungan bahkan jika tidak digunakan secara langsung.
4. Meskipun teknik dalam CVM membutuhkan analisis yang kompeten, tapi hasil dari penelitian menggunakan metode ini tidak susah untuk dianalisis dan dijabarkan.

Namun teknik CVM memiliki kekurangan yaitu munculnya berbagai bias dalam pengumpulan data. Bias dalam CVM menurut Hanley dan Spash dalam Amanda (2009) adalah :

1. Bias Strategi (*Strategic Bias*) adanya responden yang memberikan suatu nilai WTP yang relatif kecil karena alasan bahwa ada responden lain yang akan membayar upaya peningkatan kualitas lingkungan dengan harga yang lebih tinggi kemungkinan dapat terjadi. Alternatif untuk mengurangi bias strategi ini adalah melalui penjelasan bahwa semua orang akan membayar nilai tawaran rata-rata atau penekanan sifat hipotesis dari perlakuan. Hal ini akan mendorong responden untuk memberikan nilai WTP yang benar.
2. Bias Rencana (*Design Bias*) Rancangan studi CVM mencakup cara informasi yang disajikan, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden. Beberapa hal dalam rancangan survei yang dapat mempengaruhi responden adalah :
 - a. Pemilihan jenis tawaran (*bid vehicle*). Jenis tawaran yang dikasih bisa mempengaruhi nilai rata-rata tawaran.
 - b. Bias titik awal (*starting point bias*). Pada metode bidding game, titik awal yang dikasih kepada responden dapat mempengaruhi nilai tawaran (bid) yang ditawarkan. Hal tersebut bisa dikarenakan responden yang ditanyai tidak sabar (ingin cepat selesai) atau karena pada awal yang mengemukakan besarnya nilai tawaran adalah tepat dengan sesuai keinginan responden (disukai responden karena responden tidak memiliki pengalaman

tentang nilai perdagangan benda lingkungan yang dipermasalahkan).

- c. Jenis informasi yang ditawarkan (*nature of information provided*). Di dalam pasar hipotesis, responden mengkombinasikan informasi benda lingkungan yang diberikan kepadanya dan bagaimana pasar akan bekerja. Tanggapan responden bisa terpengaruh oleh pasar hipotesis maupun komoditas spesifik yang diinformasikan pada saat survei.
3. Bias yang berhubungan dengan Kondisi Kewajiban Responden (*Mental Account Bias*) bias ini memiliki keterikatan dalam proses pembuatan keputusan seorang individu dalam menentukan besaran pendapatan, kekayaan, dan waktunya yang dapat dihabiskan untuk benda lingkungan tertentu dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesalahan pasar hipotesis (*hypothetical market error*), terjadi jika fakta yang ditanyakan kepada responden dalam pasar hipotesis membuat jawaban responden beda dari konsep yang diharapkan peneliti sehingga nilai WTP yang dihasilkan menjadi berbeda dengan nilai sesungguhnya.

c) Tahapan Studi *Contingent Valuation Method*

Harley dan Spash dalam Amanda (2009), ada beberapa tahap dalam penerapan analisis CVM, yaitu :

1. Membuat Pasar Hipotetik

Langkah awal untuk menjalankan CVM adalah menciptakan pasar hipotetik dan pertanyaan mengenai nilai barang atau jasa lingkungan. Pasar hipotetik tersebut menciptakan suatu alasan agar masyarakat seharusnya membayar terhadap suatu barang atau jasa lingkungan dimana tidak terdapat nilai dalam mata uang berapa harga barang atau jasa lingkungan tersebut. Dalam pasar hipotetik harus menggambarkan bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan. Skenario kegiatan harus diuraikan secara jelas dalam kuisisioner sehingga responden bisa memahami barang lingkungan yang ditanyakan serta keikutsertaan masyarakat dalam rencana kegiatan. Selain itu, di dalam kuisisioner juga harus dijelaskan perubahan yang akan terjadi jika terdapat keinginan masyarakat membayar.

2. Mendapatkan Penawaran Besarnya Nilai WTP

Setelah kuisisioner selesai dibuat, maka dilakukan kegiatan pengambilan sampel. Hal ini bisa dilakukan menggunakan wawancara dengan tatap muka, dengan telepon, atau surat. Wawancara dengan telepon telah menjadi pilihan terakhir mengingat pengumpulan informasi mengenai suatu barang lewat telepon tergolong cukup sulit, terkait dengan keterbatasan waktu. Wawancara dengan surat cukup sering dilakukan tetapi sering mengalami bias dalam bentuk tidak mendapat tanggapan (*non-response bias*) atau tingkat tanggapan yang rendah (*low-response bias*). Wawancara menggunakan petugas yang terlatih memungkinkan cakupan untuk pertanyaan dan jawaban

secara lebih rinci tetapi tidak menutup kemungkinan bias yang dilakukan oleh petugas tersebut.

3. Memperkirakan Nilai Rata-Rata WTP

Setelah data mengenai WTP terkumpul, tahap selanjutnya adalah nilai tengah (median) dan nilai rata-rata (mean) dari WTP tersebut. Nilai tengah digunakan apabila terjadi rentang nilai penawaran yang terlalu jauh, misalnya dari 25 responden, 24 responden, memiliki nilai penawaran sebesar 10.000,00 tetapi ada satu responden yang memiliki nilai penawaran sebesar 1.000.000,00. Jika penghitungan nilai penawaran menggunakan rata-rata, maka akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu digunakan nilai tengah karena nilai tengah tidak dipengaruhi oleh rentang penawaran yang cukup besar. Nilai tengah penawaran selalu lebih kecil daripada nilai rata-rata penawaran.

4. Memperkirakan Kurva WTP

Sebuah kurva WTP dapat diperkirakan dengan menggunakan nilai WTP sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tersebut sebagai variabel independen. Kurva WTP ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan nilai WTP karena perubahan sejumlah variabel independen yang berhubungan dengan mutu lingkungan.

Variabel bebas yang mempengaruhi nilai WTP contohnya antara lain tingkat pendapatan (Y), tingkat pendidikan (E), tingkat

pengetahuan (K), tingkat umur (A), dan beberapa variabel yang mengukur kualitas lingkungan (Q). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat berkorelasi linear dengan bentuk persamaan umum sebagai berikut :

$$WTP_i = f(Y_i, E_i, K_i, A_i, Q_i) \dots \dots \dots (1)$$

dimana i adalah responden ke-i.

5. Menjumlahkan Data

Penjumlahan data merupakan proses dimana rata-rata penawaran dikonversikan terhadap total populasi yang dimaksud. Bentuk ini sebaiknya termasuk seluruh komponen dari nilai relevan yang ditemukan seperti nilai keberadaan dan nilai penggunaan. Keputusan dalam penjumlahan data ditentukan oleh :

- a) Pilihan terhadap populasi yang relevan. Tujuannya untuk mengidentifikasi semua pihak yang utilitasnya dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan yang baru dan semua pihak yang memiliki batas politik yang relevan, dimana dipengaruhi oleh kebijakan baru tersebut.
- b) Berdasarkan rata-rata contoh ke rata-rata populasi. Nilai rata-rata contoh dapat digandakan oleh jumlah rumah tangga dalam populasi N, meskipun akan timbul kebiasaan sebagai contoh adanya tingkat pendapatan tertinggi dan terendah. Jika variabel ini telah dimasukkan ke dalam kurva penawaran, estimasi rata-rata populasi μ , dapat diturunkan dengan memasukkan nilai

populasi yang relevan ke dalam kurva penawaran. Nilai ini dapat digandakan dengan N .

- c) Pilihan dari pengumpulan periode waktu yang menghasilkan manfaat. Ini tergantung pada pola CVM yang akan dipakai. Setiap kasus dari manfaat dan biaya dari waktu cukup panjang, masyarakat dikonfrontasi dengan keperluan penggunaan preferensi saat ini untuk mengukur tingkat preferensi di masa depan, sebagaimana adanya implikasi discounting.

6. Mengevaluasi Penggunaan CVM

Tahap ini menilai sampai mana penerapan CVM yang berhasil dilakukan. Penilaian tersebut dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti apakah responden benar-benar mengerti mengenai pasar hipotetik, berapa banyak kepemilikan responden terhadap barang atau jasa lingkungan yang terdapat dalam pasar hipotetik, seberapa baik pasar hipotetik yang dibuat dapat mencakup semua aspek barang atau jasa lingkungan, dan lain-lain pertanyaan sejenis.

- b. *Cost Based Valuation* (Valuasi ekonomi sumber daya alam dan lingkungan berdasarkan biaya)

1) *Replacement cost* (Biaya Pengganti)

Pendekatan biaya pengganti ini mendasarkan pada pemikiran bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengganti aset produktif yang rusak akibat dampak lingkungan yang kurang baik. Pendekatan ini secara

umum mengidentifikasi biaya pengeluaran yang rusak atau memperbaiki kualitas lingkungan agar dapat menjalankan fungsinya.

2) *Preventive Expenditure* (Biaya Pencegahan)

Pendekatan biaya pencegahan secara umum merujuk pada metode yang menggunakan pengukuran biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya degradasi lingkungan. Metode ini berguna untuk mengukur nilai guna tidak langsung (*indirect use value*) dimana teknologi pencegahan kerusakan lingkungan tersedia.

3) *Relocation Cost* (Biaya Relokasi)

Pendekatan biaya relokasi sebenarnya merupakan variasi lain dari teknik replacement cost. Metode ini dibangun dengan pemikiran bahwa individu yang merasa terancam dengan kondisi lingkungan yang memburuk akan bermigrasi (relokasi) ke tempat lain. Biaya relokasi ini bisa menjadi acuan untuk mengukur hilangnya manfaat (benefit) akibat menurunnya kualitas lingkungan. Pendekatan ini bisa digunakan misalnya untuk penilaian yang melibatkan relokasi masal seperti pembangunan waduk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khorshiddoust (2004) dengan judul “*Contingent Valuation in Estimating the Willingness to Pay for Environmental Conservation in Tabriz, Iran*” bertujuan mempelajari faktor-faktor sosial dan ekonomi yang berbeda mempengaruhi masyarakat, kesediaan untuk membayar (WTP) dan sikap mereka terhadap konservasi lingkungan di Tabriz, sebuah

metropolitan kota yang terletak di utara barat negara itu. Penelitian yang dilakukan terdiri dari dua bagian utama yaitu pemeriksaan kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi yang ada di daerah penelitian, dan analisis hasil survei dan wawancara. Metode contingent valuation (CVM) diterapkan untuk memperkirakan jumlah WTP. Hasil penelitian menunjukkan jumlah besar WTP rata-rata ke 4, 5 dolar perbulan per orang, dan menemukan beberapa faktor yang menarik menentukan partisipasi masyarakat dalam lingkungan konservasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Boyle dan Bishop (1988) dengan judul “*Welfare Measurement Using Contingent Valuation: A Comparison of Techniques*” menggunakan tiga teknik yang umum digunakan untuk menanyakan pertanyaan *contingent valuation* dibandingkan: berulang penawaran, kartu pembayaran dan pilihan dikotomis. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada satu teknik penilaian kontinjensi adalah netral dalam elisitasi surplus Hicks dan masing-masing teknik memiliki kekuatan dan kelemahan. Berulang perkiraan penawaran mengandung mulai bias titik, sedangkan kartu pembayaran dan estimasi pilihan dipengaruhi oleh penawaran meminta nilai-nilai kontingen. Akhirnya analisis pilihan dikotomis tanggapan melibatkan isu yang belum terselesaikan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Di sisi lain. Pilihan dikotomis adalah teknik termudah untuk mengelola dalam pengaturan survei.

Penelitian yang dilakukan oleh Samdin (2008) dengan judul “*Willingness to Pay in Taman Negara: A Contingent Valuation Method*” bertujuan untuk menentukan kebijakan harga yang tepat untuk berkelanjutan pengelolaan Taman Negara National Park (TNTN). Responden ditanya jumlah

maksimum mereka bersedia membayar untuk non-pasar barang yang tersedia di TNTN. Ini memberikan perkiraan rata-rata nilai untuk menetapkan harga untuk lisensi dan izin. Di samping memperkirakan nilai rata-rata, studi ini juga mengidentifikasi sosio-demografi, mengunjungi dan membayar karakteristik pengunjung. Penelitian ini menggunakan 180 pengunjung TNTN yang berpartisipasi dalam kuisisioner *close-ended* melalui wawancara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung bersedia untuk membayar lebih untuk biaya masuk. Studi ini menyajikan implikasi kebijakan pembuat untuk memandu manajemen masa depan TNTN. Hasil penelitian ini memfasilitasi dalam menetapkan kebijakan harga yang efisien dan realistis untuk TNTN.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarunwit, dkk, (2012) dengan judul “*Donation for Culture Heritage Protection against Floods: A Case Study of Ayuuthaya World Heritage, Thailand*” menitikberatkan pada bagaimana sumbangan dapat digunakan sebagai tambahan dana untuk membiayai struktural dan non-struktural tindakan terhadap banjir di kota Ayutthaya bersejarah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa karakteristik turis yang berdampak pada kesediaan mereka untuk membayar Ayutthaya warisan budaya pelestarian dan untuk memperkirakan tahunan jumlah iuran mengenai tujuan pertama. Kesediaan individu untuk membayar dianalisis dengan menggunakan *Contingent Valuation Method (CVM)* dengan model Tobit. Menurut 128 kuisisioner yang dikumpulkan, jumlah kesediaan untuk menyumbangkan uang adalah sekitar 190 Baht per orang per kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Subanti dan Hakim (2011) dengan judul “Pengukuran Nilai Ekonomi Objek Wisata Sejarah dan Alam” studi ini bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi serta untuk mengetahui determinan jumlah kunjungan dan kesediaan membayar di Candi Gedong Songo. Studi ini diharapkan dapat melihat sejauh mana peran objek wisata sejarah dan alam dipandang sebagai suatu tempat yang berwawasan lingkungan. Karena keunggulan dari objek wisata alam biasanya memiliki berbagai kekayaan alam seperti keanekaragaman hayati, manfaat langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan fungsi ekologis yang penting sehingga tidak hanya dianggap sebagai objek wisata an sich. Metode analisis yang digunakan ada dua yaitu metode deskriptif dan metode estimasi ekonometrika. Faktor yang mempengaruhi probabilitas individu untuk bersedia membayar sejumlah nominal tertentu bagi pengelolaan objek wisata berwawasan lingkungan akan ditentukan melalui regresi logistik, sedangkan faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan individu ditentukan dengan regresi OLS. Faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kesediaan membayar adalah jumlah nominal penawaran, pendapatan, pendidikan dan persepsi. Sedangkan faktor yang signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan adalah pengalaman kunjungan, pendapatan, pendidikan dan persepsi. Temuan studi ini memberikan beberapa kesimpulan yaitu pemerintah daerah seyogyanya perlu menaikkan harga tiket masuk objek wisata Candi Gedong Songo yang kelak digunakan untuk pengelolaan berwawasan lingkungan yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2011) dengan judul “Pengembangan Pariwisata Objek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang” studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung objek wisata Pantai Sigandu, mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung objek wisata Pantai Sigandu, menentukan strategi upaya pengembangan objek wisata Pantai Sigandu.

Metode valuasi kontingen (*Contingen Valuation Method*) adalah metode teknik survei untuk menyatakan penduduk tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki pasar seperti barang lingkungan. Prinsip yang mendasari metode ini adalah bahwa orang yang mempunyai preferensi yang besar tetapi tersembunyi terhadap seluruh jenis barang lingkungan, kemudian diasumsikan bahwa orang akan bertindak nantinya seperti yang dia katakan ketika suatu hipotesis yang disodorkan kepadanya akan menjadi kenyataan pada masa yang akan datang (Yakin, 1997). Keunggulan-keunggulan dari penggunaan CVM yaitu: 1) sifatnya yang fleksibel dan dapat diterapkan pada beragam kekayaan lingkungan, tidak hanya terbatas pada benda atau kekayaan alam yang terukur secara nyata di pasar saja. 2) Dapat diaplikasikan pada semua kondisi dan memiliki dua hal yang penting, yaitu seringkali menjadi hanya satu-satunya teknik untuk mengestimasi manfaat, dapat diaplikasikan berbagai konteks kebijakan lingkungan. 3) Dapat digunakan dalam berbagai macam studi barang-barang lingkungan disekitar masyarakat. 4) dibandingkan dengan teknik penilaian yang lain, CVM memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna. Seseorang yang menggunakan CVM

mungkin dapat mengukur utilitas dari penggunaan barang lingkungan bahkan jika digunakan secara langsung. 5) Kapasitas CVM dapat menduga “nilai non pengguna” (*non use value*). 6) Responden dapat dipisahkan ke dalam kelompok pengguna dan non pengguna sesuai yang didapatkan dari kegiatan wawancara, sehingga memungkinkan perhitungan nilai tawaran pengguna dan pengguna secara terpisah.

C. Hipotesis

1. Besarnya WTP berpengaruh positif terhadap perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu
2. Umur berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai lakey Kabupaten Dompu.
3. Pendapatan berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu.
4. Pendidikan berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu.
5. Lama kunjungan berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu.
6. Frekuensi kunjungan berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu.
7. Gender berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP perbaikan kualitas lingkungan Pantai Lakey Kabupaten Dompu.