

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian pariwisata

Soekadijo (2000) memberikan definisi pariwisata adalah segala bentuk aktivitas dalam masyarakat yang berkaitan langsung dengan wisatawan. Wisatawan yang dimaksud adalah orang yang melakukan suatu perjalanan dari tempat tinggalnya tanpa ada maksud untuk tinggal di daerah yang dikunjunginya.

b. Jenis-Jenis pariwisata

Menurut Pandit (1999), pariwisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Wisata Budaya*, merupakan perjalanan wisata dari tempat tinggal ke tempat lain atau luar negeri dengan tujuan untuk mengenal dan belajar mengenai keadaan masyarakat, kebiasaan, adat istiadat, norma-norma, gaya hidup, dan seni budaya yang ada dilokasi tujuan.
- 2) *Wisata Kesehatan*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk *menyegarkan* tubuh dan jiwa dari aktivitas-aktivitas sehari-hari. Contoh objek wisata ini adalah, pemandian air panas, refleksi ikan, dan tempat dengan iklim dan udara yang bersih serta menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan sarana

prasarana kesehatan seperti rumah sakit, balai kesehatan dan lain-lain.

- 3) *Wisata Olahraga*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk berolahraga atau secara sengaja mengikuti berbagai cabang *olahraga* baik secara resmi ataupun tidak yang dilaksanakan di dalam atau di luar negeri. Contohnya *Asian Games*, Olimpiade, *Thomas Cup*, memancing, berenang, dan lain-lain.
- 4) *Wisata Komersil*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk *berkunjung* ke acara-acara komersil. Contohnya seperti pameran, *business expo*, dan pekan raya yang bersifat komersil.
- 5) *Wisata Industri*, merupakan kegiatan perjalanan wisata yang lebih banyak *dilakukan* oleh rombongan pelajar atau mahasiswa dengan maksud untuk melakukan peninjauan dan penelitian ke daerah-daerah kawasan industri yang mana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar.
- 6) *Wisata Politik*, merupakan perjalanan wisata yang dilakukan untuk mengunjungi atau ikut andil dalam berbagai kegiatan politik baik di dalam ataupun di luar negeri. Contohnya seperti menghadiri upacara 17 Agustus di Istana Negara, penobatan raja, kongres dan lain-lain.
- 7) *Wisata Konvensi* atau *MICE (Meeting, incentives, Conferences, and Exhibitions)*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menghadiri kegiatan-kegiatan konvensi, seperti rapat kerja, musyawarah nasional, dan lain-lain.

- 8) *Wisata Sosial*, merupakan cara mengorganisasi suatu perjalanan wisata yang murah serta mudah untuk memberi peluang kepada masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk mengadakan perjalanan wisata. Contohnya, golongan buruh, petani, atau anak-anak panti asuhan
- 9) *Wisata pertanian*, merupakan perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan *dengan* tujuan untuk melakukan studi ataupun penelitian.
- 10) *Wisata Maritim* atau *Bahari*, merupakan wisata yang berkaitan dengan olahraga di air, seperti rekreasi di pantai, teluk, atau laut dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan, seperti berjemur, memancing, *berlayar*, perlombaan renang, kompetisi perahu, selancar dan lain-lain.
- 11) *Wisata Cagar Alam*, merupakan perjalanan wisata yang mengkhususkan *pada* kunjungan daerah cagar alam, taman lindung, dan hutan daerah pegunungan dengan maksud untuk menikmati keindahan alam, udara segar, serta melihat berbagai jenis koleksi flora dan fauna.
- 12) *Wisata Buru*, merupakan perjalanan wisata yang memfokuskan pada daerah-daerah atau hutan tempat berburu yang secara legal yang disahkan oleh pemerintah sebagai wilayah perburuan. Contohnya seperti di Baluran, Jawa Timur.

13) *Wisata Pilgrim (ziarah)*, merupakan perjalanan wisata yang memfokuskan pada wisata agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Contohnya seperti Vatikan, Mekkah, Candi Borobudur, Pura Besakih di Bali, makam Wali Songo, makam Bung Karno di Blitar, dan lain-lain.

c. Bentuk Pariwisata

Pandit (1999) mengategorikan bentuk pariwisata menjadi lima bentuk, yaitu:

1) Menurut asal wisatawan

Wisatawan domestik adalah wisatawan yang berasal dari dalam negeri dan hanya berpindah sementara selama melakukan perjalanan wisata. Sedangkan wisatawan mancanegara, adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri.

2) Menurut akibat terhadap neraca pembayaran

Pariwisata aktif, adalah adanya kedatangan wisatawan dari luar negeri dan membawa mata uang negaranya, akan mengakibatkan adanya pemasukan valuta asing sehingga memberikan efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan. Sedangkan pariwisata pasif, adalah seseorang warga negara yang melakukan perjalanan ke luar negeri akan mengakibatkan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya sendiri.

3) Menurut jangka waktu

Biasanya kedatangan wisatawan ke suatu daerah atau negara diperhitungkan juga menurut lama tinggalnya di daerah atau negara yang dikunjunginya. Maka dari itu muncul istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang. Untuk menentukan jangka panjang atau jangka pendeknya itu tergantung pada ketentuan-ketentuan yang diterapkan disuatu negara.

4) Menurut jumlah wisatawan

Wisatawan yang datang sendiri atau perorangan disebut dengan pariwisata tunggal sedangkan wisatawan yang datang secara rombongan atau berkelompok disebut dengan pariwisata rombongan

5) Menurut alat kendaraan yang digunakan

Pariwisata ini dibedakan menjadi pariwisata udara, pariwisata laut dan pariwisata darat, tergantung pada wisatawan yang menggunakan alat transportasi apa yang digunakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

d. Unsur-unsur pariwisata

Menurut Spillane (1991) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting yaitu:

1) *Attractions* (daya tarik)

Attractions dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *site attractions* dan *event attraction*. *Site attraction* merupakan daya

tarik fisik permanen dengan lokasi yang menetap. Seperti taman margasatwa, museum, dan lain-lain. Sedangkan *event attraction* merupakan pertunjukan yang bersifat kontemporer dan tempatnya dapat berubah-ubah atau dapat dipindahkan dengan mudah. Seperti festival-festival, pameran, pertunjukan wayang kulit dan lain-lain.

2) *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan)

Fasilitas lebih condong pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata, wisatawan akan memerlukan tidur, makan dan minum. Oleh karena itu sangat sarana prasarana seperti penginapan. Jenis fasilitas atau sarana prasarana penginapan ditentukan oleh persaingan, setidaknya fasilitas yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan di pasar yang sama. Jenis fasilitas penginapan juga ditentukan oleh jenis angkutan yang digunakan oleh para wisatawan, contohnya seperti perkembangan lapangan pesawat terbang sering menciptakan kebutuhan hotel-hotel yang bermutu. Selain itu juga ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, laundry, *tour guide*, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

3) *Infrastructure* (infrastruktur)

Meskipun daya tarik dan fasilitas sudah bisa dikatakan bagus, namun *infrastrukturnya* masih jelek, perkembangan pariwisata

tidak akan berjalan dengan lancar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi dibawah dan diatas tanah dari suatu wilayah atau daerah, bagian penting dari infrastruktur pariwisata termasuk:

- a) Sistem pengairan
- b) Jaringan komunikasi
- c) Fasilitas kesehatan
- d) Sumber listrik dan energi
- e) Sistem pembuangan kotoran atau air
- f) Jalan raya atau jalan-jalan

Jika suatu objek wisata atau tempat wisata semakin menarik maka semakin banyak pula wisatawan yang datang, maka dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur. Dalam kasus lain hal yang sebaliknya yang berlaku, perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata, infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal disana, maka ada keuntungan bagi masyarakat yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi pengembangan pariwisata.

4) *Transportations* (transportasi)

Dalam dunia pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat diperlukan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata, transportasi

baik transportasi darat, laut maupun udara merupakan unsur utama yang secara langsung merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata, yang mengakibatkan pergerakan seluruh roda industri pariwisata mulai dari tempat yang wisatawan tinggal menuju tempat dimana lokasi wisata berada sampai pulang atau kembali ke tempat asalnya.

5) *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang baru memerlukan kepastian masalah keamanan khususnya untuk wisatawan mancanegara yang memerlukan gambaran mengenai tempat tujuan destinasi *wisata* yang mau dikunjungi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan yang memungkinkan orang menghindari berkunjung kesuatu lokasi objek wisata. Maka kebutuhan dasar seperti keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja pariwisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan perjalanan wisata.

e. 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

Pembelajaan dan biaya yang dikeluarkan oleh para wisatawan selama melakukan perjalanan dan biaya hidup yang dikeluarkan seperti, untuk penginapan, makan, minum, belanja sovenir, 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 konstruksi 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, pelestarian, dan pengembangan supaya modal utama tersebut tidak rusak atau punah.

b) Mendorong untuk memelihara 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 dipertunjukkan kepada para wisatawan.

2. Kesiediaan membayar (*Willingness to Pay*)

Menurut Fauzi (2010) kesediaan membayar (*willingness to pay*) (WTP) adalah jumlah maksimum barang atau jasa yang mau dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa lainnya. Kemauan untuk membayar juga dapat diartikan sebagai jumlah maksimal yang mau dibayarkan seseorang untuk menghindari terjadinya penurunan terhadap sesuatu. Ada tiga cara untuk mengestimasi *willingness to pay* (WTP) yaitu: dengan memperhatikan perilaku membayar individu untuk membeli suatu barang atau jasa, memperhatikan perilaku individu atas uang, waktu, tenaga dan lain-lain, untuk mendapatkan suatu barang atau jasa guna untuk menghindari kerugian dan bertanya secara langsung kepada setiap individu apakah bersedia membayar atas barang atau jasa tertentu guna untuk menghindari kerusakan atau kepunahan dimasa yang akan datang. Haab and McConell (2002) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran *willingness to pay* (WTP) ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti:

- a. *Willingness to pay* tidak memiliki batas bawah yang negatif;
- b. Batas atas *willingness to pay* tidak boleh melebihi tingkat pendapatan;
- c. Adanya konsistensi antara nilai estimasi yang diacak dan perhitungannya.

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

3. Valuasi Ekonomi

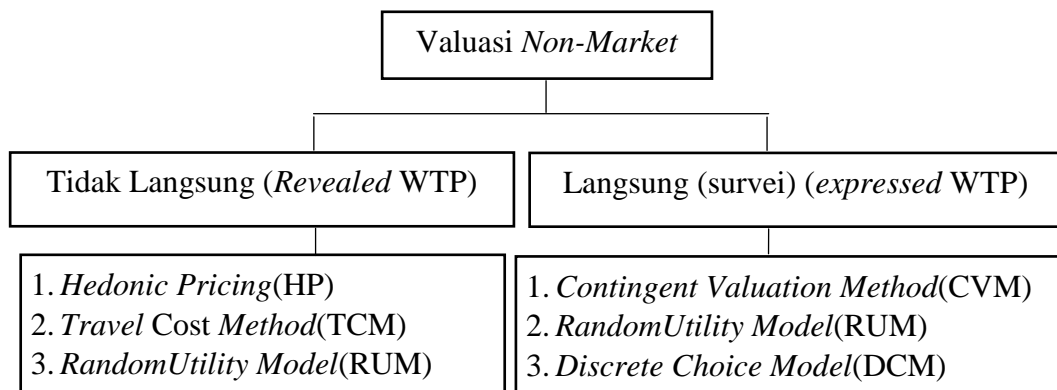
Penilaian ekonomi atau *economic valuation* merupakan sebuah upaya untuk memberikan Menurut Fauzi (2010), nilai ekonomi dapat didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang yang ingin mengorbankan barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa yang lainnya. Konsep ini disebut dengan kemauan membayar (*willingness to pay*) terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam maupun lingkungan. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekonomi suatu sumber daya atau lingkungan dapat diterjemahkan kedalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter suatu barang atau jasa.

Analisis penilaian ekonomi sumber daya menurut (Sugriani, 2012) dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu berdasar pada pendekatan yang

berorientasi pasar (*market goods*) dan pendekatan yang berorientasi bukan pasar (*non market goods*). Analisis pasar merupakan analisis tradisional yang dipakai oleh ahli ekonomi untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung. Menggunakan teknik ini dapat dengan mudah mengukur dampak ekonomi dari sumber daya alam atau lingkungan, namun penggunaan teknik ini tidak dapat mengetahui keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh sumber daya alam atau lingkungan tersebut. Lain halnya dengan analisis pasar, analisis bukan pasar dapat mengungkapkan dan mengetahui nilai dan manfaat yang tidak dapat dilakukan oleh analisis pasar. Penilaian ekonomi bukan pasar dari barang atau jasa hasil kebudayaan dilakukan untuk mengukur seberapa suka individu terhadap barang atau jasa yang tidak ada pasarnya.

Secara umum teknik penilaian ekonomi sumber daya yang tidak memiliki pasar dapat digolongkan menjadi dua kategori menurut Fauzi (2010). Kategori yang pertama adalah teknik penilaian yang mengandalkan harga mutlak to dimana *willingness to pay* (WTP) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik tersebut dinamai dengan *revealed preference techniques*. Teknik ini mengandalkan peninjauan secara cermat terhadap individu dan mencari kaitannya dengan pilihan individu dan nilai ekonomi dari sumber daya tersebut. *Travel cost method* (TCM), *hedonic pricing* (HP), dan *random utility model* (RUM) masuk kedalam kategori *revealed preference techniques*. Kategori yang kedua adalah teknik penilaian yang didasarkan pada survei (*stated*

preference techniques) dimana *willingness to pay* (WTP) didapatkan secara langsung dari responden. Teknik ini mengandalkan kecenderungan yang diungkapkan atau nilai yang diberikan oleh individu. Teknik yang termasuk kategori ini adalah *contingent valuation method* (CVM), *random utility model* (RUM) dan *discrete choice model* (DCM).



Sumber: Fauzi, 2010

Gambar 2. 1 Pembagian Valuasi Non-Market

Teknik *revealed preference* melibatkan peninjauan secara cermat terhadap perilaku individu sedangkan *stated preference* cenderung lebih melihat pada kemungkinan dari setiap individu. hal tersebut mungkin akan memberikan persepsi bahwa teknik *revealed preference* lebih tepat digunakan untuk menentukan penilaian ekonomi dibandingkan dengan teknik *stated preference* (Tietenburg, 2003). Dari setiap metode penilaian ekonomi *non-market* untuk barang atau jasa yang tidak diperjualbelikan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan Metode-metode Valuasi *Non-Market*

Metode	Kelebihan	Kekurangan
<i>Hedonic Pricing</i>	Observasi yang digunakan tentang rumah, properti atau perilaku pasar tenaga kerja untuk mengestimasi nilai perubahan kualitas lingkungan.	Hanya <i>use value</i> yang dapat dihitung, perlu data pasar yang luas dan asumsi bahwa harga pasar didapatkan dengan mengambil nilai barang lingkungan.
<i>Travel Cost</i>	Melakukan observasi pada turis dan pelaku perjalanan rekreasi.	Hanya <i>use value</i> yang dapat dihitung, membutuhkan waktu intensif dan biaya yang banyak untuk mengumpulkan data yang memadai.
<i>Contingent Valuation</i>	Satu-satunya metode yang dapat mengestimasi <i>non use value</i> dan <i>use value</i> .	Memerlukan waktu yang intensif, biaya cukup banyak, tantangan dalam membentuk kuesioner, berpotensi respon bias.
<i>Contingent Ranging</i>	Pertanyaan mudah dijawab dibandingkan dengan <i>contingent valuation</i> .	Perhitungan sulit dan memerlukan sampel yang banyak.
Metode Tambahan	Memerlukan waktu yang sedikit, dapat digunakan untuk beberapa jenis proyek	Sulit untuk melakukan penyesuaian nilai antara proyek yang sedang dilakukan dengan proyek yang dijadikan sebagai pertimbangan.

Sumber: Asian Development Bank, 1996

Teknik yang sering digunakan secara umum untuk mengestimasi nilai ekonomi atas sumber daya alam dan lingkungan adalah *travel cost method* dan *contingent valuation method*. Jika keduanya digunakan akan saling melengkapi dan akan memberikan gambaran keinginan terungkap dan tidak terungkap. Metode *travel cost* dapat digunakan untuk mendapatkan fungsi permintaan dan surplus konsumen yang akan diperoleh individu, sedangkan *contingent valuation* digunakan untuk

mengetahui *willingness to pay* (kemauan untuk membayar) individu atas nilai manfaat barang atau jasa yang didapatkan dengan mengunjungi objek wisata tersebut.

4. Travel Cost (Biaya Perjalanan)

Metode 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 November 2018).

Travel cost method (TCM) merupakan pendekatan secara tidak langsung terhadap barang atau jasa yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market*), dengan mengasumsikan pengunjung pada suatu objek wisata menanggung biaya ekonomi dalam bentuk biaya perjalanan dan waktu selama mengunjungi objek wisata (www.bppk.kemenkeu.go.id diakses tanggal 20 November 2018).

Metode biaya perjalanan (*travel cost method*), berguna untuk menentukan nilai daerah alam atau wisata yang menyediakan berbagai hiburan untuk rekreasi, serta daerah-daerah yang seringkali dikunjungi oleh orang-orang untuk kegiatan seperti piknik, tamasya atau darmawisata. Anggapan dasarnya adalah bahwa nilai lingkungan dilihat dari nilai

pelayanan rekreasi yang disediakan. Pengaruh langsung dari anggapan ini adalah permintaan untuk rekreasi sama dengan permintaan untuk daerah alam atau wisata. 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)

Pengeluaran untuk tarif masuk objek wisata tidak dimasukkan dalam perhitungan *travel cost* karena merupakan suatu konstanta.

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

Regresi tersebut menguji hipotesis bahwasanya biaya perjalanan kenyataannya berpengaruh terhadap tingkat kunjungan. Adanya variabel lain membantu menghilangkan dampak komponen tingkat kunjungan yang tidak memiliki hubungan dengan biaya perjalanan.

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:

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

Turner, dkk (1994), menjelaskan bahwa dalam praktek penggunaan metode *travel cost* ini terdapat beberapa masalah, antara lain:

- a. *Time cost*. Metode ini mengasumsikan bahwa *travel cost* hanya berkaitan dengan pengeluaran untuk bahan bakar saja, namun seharusnya sebuah *time cost* dimasukkan ke dalam *travel cost* sebagai cerminan dari nilai rekreasi sebenarnya dari para pengunjung.
- b. *Multiple visit journeys*. Sebagian para pengunjung dapat mengunjungi lebih dari satu tempat objek wisata dalam satu hari sehingga dapat mengakibatkan *travel cost* memiliki *margin for error* yang tidak pasti terhadap persoalan ini.
- c. *Substitute sites*. Pengunjung seringkali mengunjungi suatu objek wisata yang diukur nilainya dengan *travel cost method* (TCM) hanya sebagai objek wisata pengganti dikarenakan tidak ada lagi objek wisata yang dekat dengan rumah tinggal.
- d. *House purchase decision*. Sebagian besar pengunjung akan memutuskan untuk membeli rumah tinggal yang dekat dengan suatu objek wisata yang dianggap telah memberikan nilai kepuasan saat mengunjunginya.
- e. *Non-paying visitor*. Metode *travel cost* sering kali mengabaikan sebagian para pengunjung yang tidak mengeluarkan biaya perjalanan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Tisdell (2005) menjelaskan bahwa metode *travel cost* memiliki beberapa kelemahan antara lain,

- a. Ketidaksamaan atribut terkait polulasi di zona yang berbeda. Metode ini mengasumsikan bahwa individu secara keseluruhan di zona yang berbeda memiliki pola permintaan kunjungan yang sama terhadap daya

tarik objek wisata *outdoor*. Namun dalam kenyataannya tidak seperti itu, karena tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan dimasing-masing zona berbeda.

- b. Perjalanan dalam metode ini diasumsikan hanya mempunyai satu tujuan, padahal pada kenyataannya perjalanan tersebut memiliki beberapa tujuan. Dalam satu kali perjalanan seorang wisatawan dapat mengunjungi objek wisata lebih dari satu tempat.
- c. Tidak adanya utilitas dan disutilitas yang seharusnya terjadi selama melakukan perjalanan.
- d. Ketepatan *travel cost method* (TCM) dapat dipengaruhi oleh jumlah dan distribusi pengetahuan yang dimiliki pengunjung terkait lokasi objek wisata sebelum para pengunjung melihat objek wisata tersebut.
- e. Adanya kendala biaya dalam mengumpulkan data dan informasi sehingga terdapat keterbatasan sampel.
- f. Pada kasus tertentu, umumnya terdapat permasalahan dalam menentukan bentuk fungsi yang tepat dan menentukan kelayakan fungsi tersebut pada data.
- g. Nilai ekonomi pada suatu objek wisata seringkali tidak hanya ditentukan dari kunjungan saja, akan tetapi sejumlah manfaat dari situs lainnya seperti nilai keberadaan, nilai kesempatan, nilai sejarah atau warisan, dan nilai lingkungan.

5. Teori permintaan

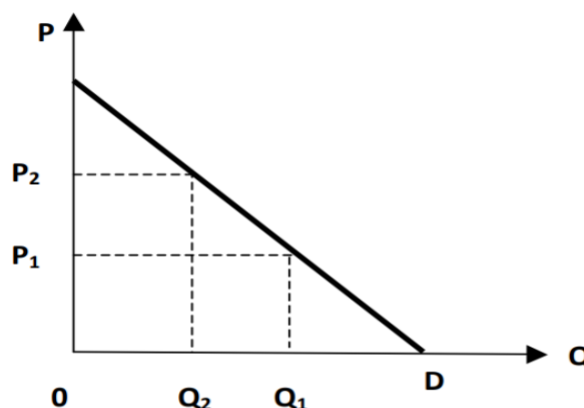
Sukirno (2000) menjelaskan bahwa teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan seseorang akan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan dengan barang tersebut, pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, serta harapan dimasa yang akan datang. Permintaan menurut Nopirin (2008) adalah berbagai gabungan harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin didapat dan dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Berbagai hal yang perlu digaris bawahi dalam pengertian pariwisata yaitu:

- a. Permintaan adalah berbagai gabungan harga dan jumlah bukan satu harga dan satu jumlah tertentu. Pengetian permintaan selalu menunjukkan *schedule*, sedangkan jumlah yang diinginkan itu adalah jumlah yang benar-benar dibeli pada tingkat harga tertentu.
- b. Supaya permintaan akan barang itu terjadi maka konsumen harus ada keinginan dan kemampuan untuk membeli.
- c. Permintaan menunjukkan pembelian pada satu periode waktu tertentu. Apabila periode waktu tersebut berubah, maka berbagai gabungan harga dan jumlah juga berubah, sehingga permintaan akan berubah.

Adapun tingkah laku dari konsumen (*consumer behavior*) antara lain, konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan, konsumen dalam

melakukan pembelian selalu bertindak rasional, dan konsumen selalu ingin mencapai titik kepuasan yang maksimal dengan pendapatan yang terbatas itu. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan. Jadi, ada timbal balik antara permintaan di satu pihak dan harga di pihak lain. Bila harga suatu barang atau jasa naik, akan memberikan efek terhadap permintaan. Atau dalam ilmu ekonomi disebut dengan hukum permintaan. Hukum permintaan pertama kali dikenalkan oleh Alfred Marshall, setelah mengkaji data antara tingkat harga dengan permintaan, lalu diperoleh nilai hubungan yang negatif sehingga dibuatlah satu kesimpulan bahwa ada hubungan terbalik antara harga terhadap permintaan suatu barang atau jasa.

Menurut Case and Fair (2007), hukum permintaan adalah hubungan terbalik antara harga dan kualitas yang diminta. Ketika harga naik, kuantitas yang diminta akan turun. Ketika harga turun, maka kuantitas yang diminta akan naik. Hal tersebut disebabkan karena hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal yang lain dianggap tetap atau *ceteris paribus* (Samuelson dan Nordhaus, 2010). Sifat hubungan antara harga suatu barang dengan kuantitas barang tersebut digambarkan dalam kurva permintaan.



Sumber: Samuelson dan Nordhaus, 2010

Gambar 2. 2Kurva Permintaan

Seperti yang terlihat pada gambar 2.2 diatas, kurva permintaan (D) terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah baran yang 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 hokum 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).

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya (Boediono, 2012).

Fungsi permintaan akan suatu barang atau jasa dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q_D = f(P_Q, P_{s,i}, Y, S, D)$$

Dimana:

Q_D = Jumlah barang yang diminta

P_Q = Harga barang itu sendiri

$P_{s,i}$ = Harga barang substitusi

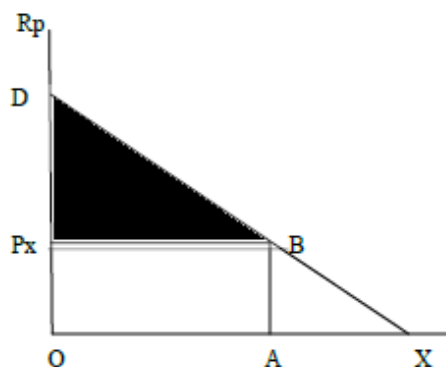
Y = Pendapatan

S = Selera

D = Jumlah penduduk

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. Sedangkan menurut Dumairy (2003) surplus konsumen mencerminkan suatu keuntungan lebih atau surplus yang dinikmati oleh konsumen terkait dengan tingkat harga pada suatu barang.



Sumber: Boediono (2012)

Gambar 2. 3 Surplus Konsumen

Kurva permintaan menurut pendekatan *marginal utility* adalah kurva *marginal utility* yang dapat dinilai dengan uang. Jadi daerah OABD pada Gambar 2.3 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_x DB. Sedangkan surplus konsumennya adalah selisih dari kedua daerah tersebut, yaitu P_x DB. 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 Forseca and Rebelo (2013), memperkirakan apa saja faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan ke Museum Lamego, Alto Douro Wine di Portugal dengan menggunakan

pendekatan *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain jumlah kunjungan, biaya perjalanan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, usia, jumlah kunjungan ke museum lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya perjalanan memberikan pengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Museum Lamego. Tingkat pendidikan dan jenis kelamin memberikan pengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Museum Lamego. Sedangkan tingkat pendapatan dan jumlah kunjungan ke museum lain tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap frekuensi kunjungan ke Museum Lamego.

Penelitian yang dilakukan oleh Twerefou and 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).

Penelitian yang dilakukan oleh Kassaye (2017) yang berjudul *Estimating the Recreational Valuea of Addis Ababa Parks Using the Travel Cost Method : The case of Hamle 19 and Future Parks*. Penelitian ini dilakukan untuk memperkirakan nilai rekreasi taman di Addis Ababa. Untuk mengetahui manfaat ekonomi rekreasi dari tempat rekreasi. Metode yang digunakan adalah Biaya Perjalanan Individu (ITCM). ITCM lebih disukai untuk zona TCM dalam peneitian ini, karena efisiensi statistiknya. Dalam pemilihan model, jumlah kunjungan. Studi ini terbatas hanya pada nilai rekreasi dari dua taman tidak termasuk nilai penggunaan lain dan nilai-nilai non-penggunaan. Untuk tujuan ini, teknik penilaian lingkungan untuk rekreasi diluar ruang, metode biaya perjalanan yang digunakan. Ukuran biaya perjalanan yang digunakan terdiri dari biaya perjalanan yaitu jumlah uang, dan waktu yang bersedia dihabiskan pengunjung untuk masuk dan menginap di tempat rekreasi. Studi ini mencoba untuk mengukur nilai rekreasi dari tempat rekreasi Addis Ababa. Nilai rekreasi hanyalah salah satu komponen dari total barang dan jasa ekonomi pasar dan non pasar yang dapat diberikan oleh taman kepada masyarakat. Nilai ekonomi lain yang juga mencakup nilai penggunaan lain(seperti nilai opsi) dan nilai-nilai non-penggunaan (seperti nilai warisan dan nilai keberadaban).

Menurut peneltian Samdin dan Shuib (2018) dalam penelitian yang berjudul *Assesment of non Consumptive Wildlife Oriented Tourism in*

Sukau, Sabah using Travel Cost Method. Penelitian ini berfokus pada penilaian aktivitas *Wildlife River Cruising (WRC)* di daerah pedesaan yang terletak di Sungai Kinabatangan, Sabah. Hasil dari nilai estimasi per kunjungan, per orang adalah RM 3.20 dan total nilai rekreasi WRC diperkirakan adalah RM 40. Penelitian ini mengamati karakteristik sosiodemografis dari latar belakang wisata alam liar di sungai, yang didominasi oleh turis internasional, dan yang menunjukkan lebih banyak peserta laki laki, dengan pendapatan tinggi, tingkat pendidikan tinggi dan pekerja penuh waktu. Factor yang signifikan adalah biaya perjalanan dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan sungai satwa liar. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan biaya perjalanan akan mengurangi frekuensi kunjungan dalam setahun ke Sukau, Sabah. Namun, peningkatan tingkat kepuasan terhadap WRC akan menghasilkan peningkatan frekuensi kunjungan dalam setahun. Ini menandakan pentingnya menjaga kualitas Sukau sebagai situs NCWOT di Negara tersebut. Diperkirakan nilai ekonomi WRC di Sukau, Sabah, ditentukan melalui teknik penilaian yang disebut metode biaya perjalanan (TCM) menemukan bahwa nilainya adalah RM 40.149,63. Nilai ini menunjukkan manfaat non-konsumtif dan non-pasar yang dihasilkan oleh WRC untuk publik. Metode ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan dalam tingkat kunjungan akan mempengaruhi nilai ekonomi WRC. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi para emangku kepentingan WRC di KR untuk mempertahankan sejumlah kunjungan wisatawan sehingga nilai ekonomi akan berkelanjutan dan

mengembangkan strategi untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional atau local untuk meningkatkan nilai ekonomi tempat ini dimasa depan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ortega dan Alvarez (2018) dalam penelitian yang berjudul *Economic Valuation of Cuktural Heritage: Application of Travel Cost Method to the National Museum and Research Center of Altamira* menjelaskan bahwa metode biaya perjalanan (TCM) didasarkan pada teori permintaan dan mengasumsikan bahwa permintaan untuk tempat rekreasi berbanding terbalik degan biaya perjalanan yang harus dihadapi pengunjung tertentu untuk menikmatinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai ekonomi dari Museum dan Pusat Penelitian Altamira. Penelitian ini memerikan perkiraan nilai ekonomi tahunan dari Museum Nasional dan Pusat Penelitian Altamira, yang bervariasi antara 4,75 dan 8,00 juta € per tahun. Pada penelitian ini koefisien biaya perjalanan diperoleh baik untuk ITCM dan ZTCM adalah negatif. Jadi, semakin tinggi biaya perjalanan semakin rendah kujungan ke Museum. Variabel lain seperti usia, tingkat pendidikan atau pendapatan tidak mempengaruhi fungsi permintaan. Elastisitas biaya perjalanan yang dievaluasikan pada rata-rata variable € 63,81 dan dengan rata-rata sewa sebesar 14,418 euro. Rata-rata surplus pengunjung adalah 0,17% dari pendapatan tahunan.

Menurut Spacek dan Antouskova(2013) dalam penelitian yang berjudul *Individual Single-Site Travel Cost Model for Czech Paradise Geopark*. Meyode yang di gunakan adalah Metode Biaya Pejalanan (TCM). Metode yang tertua yang digunakan untuk menilai permintaan untuk rekreasi Czech

Paradise Geopark dengan menerapkan model biaya perjalanan individu. Penelitian ini menjelaskan tentang nilai rekreasi daerah Geoturisme dan berfokus pada geopark di Republik Ceko yaitu Crezh Paradise Geopark. Untuk menilai nilai rekreasi, diterapkan metode biaya perjalanan, secara umum model biaya perjalanan individu. Variable dependen dalam model yang dilakukan adalah jumlah kunjungan di daerah dan variable independen nya adalah usia, pendidikan, biaya perjalanan, status keluarga, kegiatan ekonomi dan pendapatan. Hasil penelitian menganalisis elastisitas harga permintaan. Hasilnya embuktikan bahwa permintaan bersifat inelastis. Variabelusia menunjukkan hasil yang positif dalam fluktuasi tingkat usia pada jumlah kunjungan semua kelompok umur (kecuali kelompok usia 55-64 tahun). Hasil antara jumlah kunjungan dengan tingkat pendidikan juga menunjukkan hasil yang positif, untuk status keluarga kelompok yang paling menonjol mengunjungi geopark adalah pengunjung yang belum menikah dan sudah menikah.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Wang (2015) yang berjudul *Estimating the Total Economic Value of Cultivated Flower Land in Taiwan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat rekreasi relative signifikan, yang juga menunjukkan eksternalitas positif dalam bentuk fasilitas rekreasi dan warisan budaya. Teknik evaluasi penelitian ini menggunakan TCM untuk memperkirakan manfaat rekreasi dan menggunakan CVM untuk mengevaluasi nilai non-penggunaan. Hasil TCM sensitive terhadap asumsi, termasuk biaya peluang, situs pengganti, dan pengunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel status perkawinan, usia, pendidikan, pendapatan,

dan liburan signifikan dalam model estimasi. Usia, pendidikan, dan pendapatan berhubungan negatif dengan variabel dependen, sementara status perkawinan berhubungan positif dengan variabel dependen yaitu, pengunjung yang sudah menikah lebih muda dan berpendidikan rendah lebih cenderung mengunjungi tempat rekreasi ini. Surplus konsumen diperoleh dengan mengintegrasikan kurva permintaan dari harga awal ke harga choke yang berasal dari persamaan. Manfaat pengunjung rata-rata dihitung berdasarkan 4,82 perjalanan per tahun dibagi dengan koefisien biaya langsung - 0.00058272, yang sama dengan NT \$ 8271. Total manfaat rekreasi sekitar NT \$17.757 miliar untuk 2,1 juta pengunjung.

Dalam penelitian Bhatt dan Bhat (2016) yang berjudul *Valuation of National Parks: An individual travel cost approach*. Penelitian ini menyebutkan bahwa manfaat ekonomi dari rekreasi diukur dengan teknik non-pasar dari Metode Individual Travel Cost dan Contingent Valuation Method (CVM). Metode biaya perjalanan, yang berakar pada asumsi antara pengeluaran konsumsi dan asset lingkungan, melalui perilaku konsumsi menentukan nilai sumberdaya lingkungan non-pasar. TCM digunakan untuk memperkirakan nilai penggunaan rekreasi dari Taman Nasional Dachigam serta estimasi nilai penting untuk pengembangan kebijakan akuisisi dan manajemen taman. Hasil menunjukkan bahwa surplus konsumen per pengunjung per kunjungan dalam penelitian ini sama dengan US \$ 481. Dalam penelitian ini, biaya perjalanan sebagai proksi untuk harga akses yang meliputi biaya perjalanan. Biaya waktu, dan biaya lain untuk makan, akomodasi dan lainnya. Koefisien RTTC adalah -0.033 ini menyiratkan bahwa, dengan seribu ruppe

peningkatan biaya perjalanan, jumlah kunjungan yang diharapkan (NV) ke situs menurun sebesar 0,033%. Variabel RDHS tempat tinggal dari rumah diukur dalam Km (kilometer) menunjukkan tanda negatif dengan signifikan pada tingkat 1%. Ini menunjukkan semakin jauh tempat tinggal dari tempat rekreasi, lebih rendah jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung ke tempat rekreasi. Variabel pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan rekreasi.

Mahat and 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 di dominasi 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 USD 3.15. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Majumder dan Islam (2011) menggunakan pendekatan metode *contingent valuation method* (CVM) untuk mengestimasi *willingness to pay* (WTP) pengunjung terhadap hutan Kota Savannah di Georgia. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *willingness to pay* (WTP), usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, daerah asal pengunjung, *groups*, dan jumlah kunjungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya indikasi nilai WTP yang diberikan oleh responden berdasarkan pada tingkat pendidikannya, responden dengan tingkat pendidikan seperti perguruan tinggi akan memberikan nilai WTP lebih besar dibandingkn dengan tingkat pendidikan SMA, SMP atau SD. Variabel pendapatan dan jumlah kunjungan secara signifikan berpengaruh terhadap kemauan untuk membayar (WTP) responden. Sedangkan indikasi nilai ekonomi hutan Kota Savannah di Georgia rata-rata adalah sebesar USD 11.55 juta pada tahun 2009.

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.

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 mempengaruhi 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 perjalanan, 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 kesediaan membayar per individu per tahun adalah sebesar Rp 64.326,00.

Penelitian yang dilakukan Saptutyingsih dan Ningrum (2017), yang berjudul “Estimasi Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul”. penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* (CVM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan, biaya perjalanan, jarak, persepsi fasilitas, waktu luang, dan usia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan dan mengestimasi surplus konsumen yang tersedia bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 wisatawan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Goa Cemara adalah biaya perjalanan, jarak, dan persepsi fasilitas pada model linier dan log-log.

Namun dari model semi-log variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata tersebut. Selain itu juga dari hasil penelitian diperoleh ukuran surplus konsumen yang model linear, semi-log, dan log-log masing-masing adalah sebesar Rp. 3,6 juta, Rp. 7,1 juta, dan Rp. 5,8 juta.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlawati (2013) pada objek wisata Sari Arter di Kabupaten Subang, Propinsi Jawa Barat. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Sari Arter dan untuk memperkirakan nilai ekonomi objek wisata tersebut. Pendekatan yang dipakai adalah *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel yang digunakan antara lain, jumlah kunjungan dan kemauan membayar wisatawan (WTP) yang digunakan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah biaya perjalanan, tingkat pendapatan wisatawan, waktu tempuh, usia wisatawan, *dummy* kualitas, dan *dummy* substitusi. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Sari Arter adalah biaya perjalanan, pendapatan, waktu tempuh, dan *dummy* kualitas. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan membayar wisatawan (WTP) adalah pendapatan, usia, dan *dummy* kualitas.

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 Vredenburg 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.

C. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengaruh terhadap frekuensi kunjungan	Studi oleh
1	Biaya Perjalanan	Negatif	Mekonnen, 2011; Forseca dan Rabelo, 2013; Twerefou and Daniel, 2012; Hakim, dkk, 2011; Rozikin, 2016; Mahat, 2004; Pantari, 2016; Saptutyningsih dan Ningrum, 2017
2	Tingkat Pendapatan	Positif	Siallagan, 2011; Wedelia, 2011; Anasthacia, 2014; Fitriani, 2008; Amanda, 2009; Putri, 2012; Rozikin, 2016; Nurhasyatillah, 2015; Haban, dkk, 2017; Priambodo dan Suhartini, 2016
3	Usia	Positif	Nurhasyatillah, 2015; Widayati, 2014; Amanda, 2009; Ruspandi, dkk, 2017; Susilowati, 2009

No	Variabel	Pengaruh terhadap frekuensi kunjungan	Studi oleh
4	Jumlah Tanggungan Keluarga	Negatif	Sari, 2012, Susilowati, 2009; Mulyani, 2006; Amanda, 2009
5	<i>Dummy</i> Status Pernikahan	Negatif	Priambodo dan Suhartini, 2016
6	Jarak	Negatif	Suprihartono, 2018; Ruspandi, dkk, 2017; Mulyani, 2006; Fitriani, 2008; Saptutyingsih dan Ningrum, 2017
7	Jumlah Rombongan	Negatif	Fitriani, 2008
8	<i>Dummy</i> Persepsi Kualitas	Positif	Anasthacia, 2014; Haban, dkk, 2017; Rozikin, 2016; Wedelia, 2011; Putri, 2012; Widayati 2014; Saptutyingsih dan Ningrum, 2017
9	<i>Dummy</i> Substitusi	Negatif	Haban, dkk, 2017; Anasthacia, 2014

D. Hipotesis

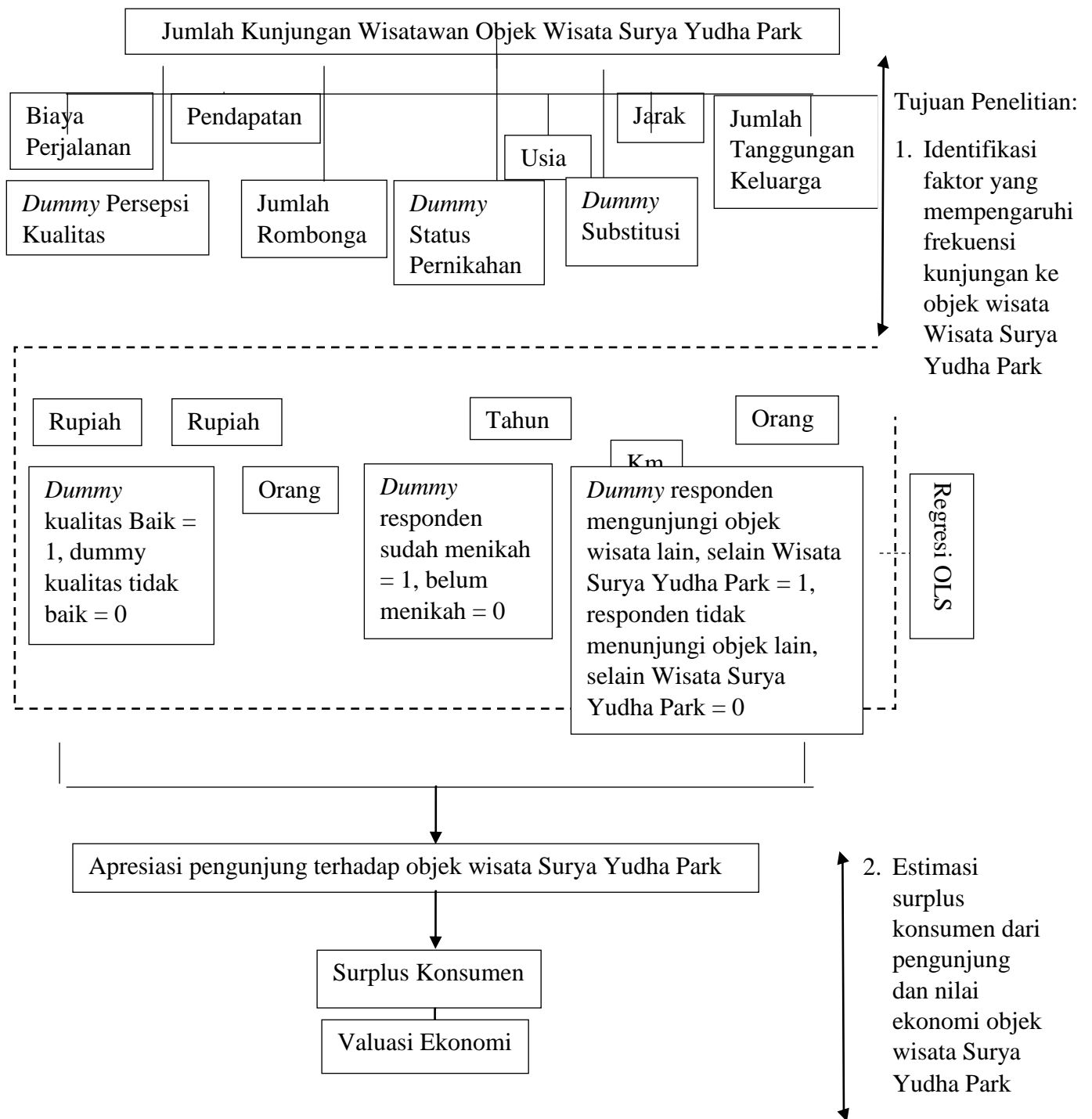
Untuk mempermudah proses analisis, maka dianjurkan untuk membuat susunan hipotesis dalam rancangan penelitian (Juanda, 2007). Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga biaya perjalanan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
2. Diduga tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
3. Diduga usia berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
4. Diduga jumlah tanggungan keluarga berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara

5. Diduga status pernikahan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
6. Diduga jarak berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
7. Diduga jumlah rombongan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.
8. Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara
9. Diduga substitusi berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Surya Yudha Park Kabupaten Banjarnegara.

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 Surya Yudha Park yang berupa biaya transportasi, biaya konsumsi, tiket masuk, biaya parkir dan biaya lain-lain, variabel usia, variabel jarak, variabel jumlah tanggungan keluarga, variabel *dummy* persepsi kualitas, variabel jumlah rombongan, variabel *dummy status* pernikahan, dan variabel *dummy* substitusi sehingga nantinya akan diperoleh fungsi permintaan terhadap objek wisata Surya Yudha Park.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran