

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu pari yang berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali, dari dan ke sedangkan kata wisata berarti berpergian dan perjalanan. Dengan demikian pengertian pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Pariwisata menurut Pendit, adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata,

termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

- 1) Harus bersifat sementara
- 2) Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi paksaan
- 3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penyuhatu berangkat dari sesuatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau di beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal.

1) Jenis Pariwisata

Setiap daerah pasti mempunyai potensi wisata berbeda yang sesuai dengan keadaan daerah tersebut. Oleh karena itu munculah berbagai macam dan jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata pada suatu daerah. Menurut Spillane ada jenis-jenis pariwisata yakni sebagai berikut:

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

Jenis ini yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru atau jarang di

lihatnya, menikmati keindahan alam atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

b) Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahan.

c) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat daerah lain, untuk mengunjungi monumen besejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d) Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini ada dua kategori:

(1). *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games, World Cup, Asian Games, Sea Games*, dan lain-lain.

(2). *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, menyelam, panjat tebing, dan lain-lain.

e) Pariwisata untuk berbisnis (*Business Tourism*)

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

f) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara untuk berkegiatan di pariwisata.

2) Bentuk Pariwisata

Wahab (2003), pariwisata digolongkan menjadi beberapa bentuk yaitu:

a) Menurut jumlah orang yang bepergian

Pariwisata dibagi menjadi dua, yaitu pariwisata individu dan pariwisata rombongan. Pariwisata individu adalah kegiatan perjalanan yang hanya dilakukan oleh satu individu atau satu keluarga. Sedangkan pariwisata rombongan adalah kegiatan perjalanan bersama yang dilakukan oleh sekelompok orang yang biasanya memiliki kekerabatan dekat.

b) Menurut maksud perjalanan

Pariwisata jenis ini dibedakan menjadi lima, yaitu pariwisata rekreasi atau pariwisata santai, pariwisata budaya, pariwisata pemulihan kesehatan, pariwisata olahraga, dan pariwisata temu wicara. Pariwisata rekreasi atau pariwisata santai untuk mengembalikan kondisi jasmani dan rohani para wisatawan dan memberikan kesempatan untuk bersantai bagi mereka dari kejenuhan dan kelelahan selama bekerja. Pariwisata budaya untuk menambah informasi dan pengetahuan wisatawan tentang daerah atau negara lain serta untuk memberikan hiburan bagi mereka. Pariwisata pemulihan kesehatan yaitu untuk memenuhi kebutuhan perawatan medis di daerah atau negara lain dengan berbagai sarana prasarana pengobatan. Pariwisata olahraga untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan yang mempunyai hobi seperti memancing, berburu, menyelam, selancar, mendaki gunung dan lain-lain. Sedangkan pariwisata temu wicara adalah pariwisata konferensi meliputi, pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi, dan bahkan politik.

c) Menurut alat transportasi

Pariwisata jenis ini dibedakan menjadi tiga yaitu pariwisata darat, pariwisata tirta, dan pariwisata dirgantara. Pariwisata darat yakni biasanya menggunakan alat transportasi

darat seperti bus, mobil pribadi, sepeda motor dan kereta api. Pariwisata tirta yakni biasanya menggunakan alat transportasi laut seperti kapal, dan lain-lain. Sedangkan pariwisata dirgantara yakni biasanya menggunakan alat transportasi udara seperti pesawat terbang, jet, dan lain-lain.

d) Menurut letak geografis

Pariwisata jenis ini dibedakan menjadi tiga yaitu pariwisata domestik nasional, pariwisata regional dan pariwisata internasional. Pariwisata domestik nasional yakni pariwisata yang dilakukan dalam wilayah nasional atau regional yang dilakukan oleh warga negara maupun warga negara asing. Pariwisata regional yakni aktivitas bepergian wisatawan yang terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu daerah pariwisata. Contohnya seperti perjalanan wisatawan ke negara-negara Asia Tenggara. Sedangkan pariwisata internasional yaitu perjalanan wisatawan dari suatu negara ke negara lain yang ada di dunia.

e) Menurut umur

Pariwisata jenis ini dibedakan menjadi dua yaitu pariwisata remaja dan pariwisata dewasa. Pengelompokan ini dilakukan untuk membedakan kebutuhan dan kebiasaan para wisatawan.

f) Menurut jenis kelamin

Pariwisata jenis ini dibedakan menjadi dua yakni pariwisata pria dan pariwisata wanita. Pariwisata pria kegiatannya hanya dilakukan oleh kebanyakan kaum pria. Sedangkan pariwisata wanita yakni kegiatannya sering dilakukan oleh kaum wanita.

g) Menurut tingkat harga dan tingkat sosial

Pariwisata ini dibedakan menjadi tiga yaitu pariwisata taraf delux, pariwisata taraf menengah dan pariwisata taraf jelata. Pariwisata taraf delux yakni perjalanan pariwisata yang menggunakan sarana prasarana standar lux seperti transportasi, hotel, dan wisata yang akan dikunjunginya. Pariwisata taraf menengah yakni perjalanan wisata dengan menggunakan sarana prasarana dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu buruk. Sedangkan pariwisata taraf jelata yakni perjalanan wisata dengan biaya yang murah dan sarana prasarana yang memadai selama melakukan perjalanan wisata.

3) Peran Sektor Pariwisata

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

a) Peranan Ekonomi

(1).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 lainnya 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 untuk ikut berkembang.

(2).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.

b) Peranan Sosial

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.

c) Peranan Kebudayaan

(1).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.

(2).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.

(3). Wisatawan Selalu Ingin Menikamati 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.

4) Dampak Positif dan Negatif Pariwisata

Dampak positif pariwisata terhadap perekonomian diantaranya adalah sebagai berikut (Leiper, 1990):

- a) Pendapatan dari penukaran valuta asing.
- b) Menyehatkan neraca perdagangan luar negeri.
- c) Pendapatan dari usaha atau bisnis wisata.
- d) Pendapatan pemerintah.
- e) Penyerapan tenaga kerja.
- f) *Multiplier effect* (efek ekonomi yang ditimbulkan atas kegiatan ekonomi pariwisata).
- g) Pemanfaatan fasilitas pariwisata oleh masyarakat lokal.

Pariwisata juga membawa implikasi negatif terhadap negaratujuan wisata dan komunitas daerahnya. Pengaruh positif tersebut antara lain adalah:

- a) Terjadinya *leakages* impor dan ekspor, penurunan pendapatan pekerja dan penerimaan bisnis lokal.

- b) Adanya batasan manfaat bagi masyarakat daerah yang terjadikarena pelayanan kepada turis yang terintegrasi.

2. Wisatawan

Menurut Smith (1998), wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut WTO wisatawan dibagi dalam tiga bagian yaitu:

- a. Pengunjung adalah seseorang yang memiliki hubungan dengan suatu negaradimana dia berdiam disana dikarenakan adanya kontrak kerja dengan negara yang dikunjunginya.
- b. Wisatawan adalah seseorang yang berkunjung ke suatu negara tanpa menghawatirkan status kewarganegaraannya. Berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - 1) Menggunakan waktu kosong atau luang untuk berekreasi,olahraga, keagamaan, pendidikan dan kesehatan.
 - 2) Wisata untuk bisnis atau mengunjungi kerabat.
- c. Darmawisata merupakan pengunjung yang bersifat sementara kurang dari 24 jam mengunjungi negara lain, termasuk para wisatawan yang menggunakan kapal pesiar atau bus.

Menurut Komisi Liga Bangsa–bangsa 1937, “wisatawan adalah orang yang selama 24 jam atau lebih mengadakan perjalanan di negara yang bukan tempat kediamannya yang biasa.”

U.N Conference on Interest Travel and Tourism di Roma 1963, memakai istilah pengunjung bagi setiap orang yang datang ke suatu negara yang merupakan bukan asalnya atau dalam keperluan apapun, selain melakukan perjalanan karena dibayar, pengunjung yang dimaksudkan meliputi 2 kategori:

- a. Wisatawan: pengunjung yang pergi ke suatu negara dan tinggal 24 jam atau lebih untuk bersenang-senang, belajar, kesehatan, berlibur, olahraga, keperluan agama, utusan, pertemuan, keluarga dan bisnis.
- b. *Excursionist*: pengunjung yang datang ke suatu negara kurang dari 24 jam atau tidak bermalam.

3. Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Objek dan daya tarik wisata yaitu salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada para wisatawan yang sedang berkunjung ke tempat tersebut.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antar objek dan daya tarik wisata yaitu:

- 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 purbakal, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi:

- 1) Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pegelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat. Dan yang bersifat alamiah seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai, dan sebagainya.

4. Pengertian Industri Pariwisata

a. Pengertian

Menurut para ahli industri pariwisata adalah:

- 1) Menurut *GA. Schmoll* dalam bukunya *Tourism Promotion*

Industri pariwisata lebih cenderung berorientasi dengan menganalisa cara-cara melakukan pemasaran dan promosi hasil produk industri pariwisata. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa-jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak

hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi atau tempat kedudukan, letak secara geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode permasalahannya.

2) Menurut Damarji

Industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk dan *service* yang nantinya secara langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan.

b. Unsur-unsur industri pariwisata

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

1) Daya Tarik (*Attractions*)

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 sepertipameran, pasar malam, bazar, pertunjukan seni daerah, pertunjukankesenian dan festival.

2) Fasilitas (*Facilities*)

Fasilitas lebih condong pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. 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 industri yang akomodatif. Jenis fasilitas atau sarana prasarana penginapan ditentukan oleh persaingan, setidaknya fasilitas yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan oleh jenis angkutan yang digunakan oleh para wisatawan. Selain itu juga ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, laundry, *tour guide*, daerah festival, dan fasilitas rekreasi.

3) Infrastruktur (*Infrastructure*)

Perkembangan pariwisata tidak akan berjalan dengan lancar apabila infrastruktur yang disediakan masih jelek. Infrastruktur termasuk semua konstruksi dibawah dan diatas tanah dari suatu wilayah atau daerah. Bagian penting dari infrastruktur pariwisata termasuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran atau air, dan jalan raya atau jalan-jalan.

Jika suatu objek wisata atau tempat wisata semakin menarik maka akan semakin banyak wisatawan yang datang, sehingga

dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur. Terdapat keuntungan bagi masyarakat disekitar kawasan wisata tersebut untuk mengelola dan menjaga insfrakstruktur yang ada.

4) Transportasi (*Transportation*)

Di dunia pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat diperlukan karena sangat menentukan efisiensi waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. 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) Keramahtamahan (*Hospitality*)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang baru memerlukan kepastian masalah keamanan. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan yang memungkinkan orang menghindari berkunjung ke lokasi objek wisata tersebut. Selain itu, keramahtamahan tenaga kerja pariwisata perlu dipertimbangkan agar wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan kunjungan wisata.

c. Ciri-ciri Industri Pariwisata

1) Tenaga Kerja Intensif

Tenaga Kerja Intensif merupakan bagian dari pariwisata sebagai suatu industri yang banyak menyerap tenaga kerja. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh para ahli menyebutkan bahwa beberapa persen dari belanja wisatawan pada daerah wisata digunakan untuk membayar upah atau gaji para pegawai yang bekerja di suatu tempat wisata bahkan yang lainnya pada daerah tersebut.

2) Industri Jasa

Perusahaan jasa masing-masing harus bekerja sama untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata untuk meningkatkan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut serta saling bergotong-royong untuk meningkatkan kualitas layanan terutama pada sektor jasa untuk memajukan wisata di daerah tersebut.

3) Modal Intensif

Modal Intensif adalah modal yang digunakan untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata di daerah tersebut. Untuk membangunnya dibutuhkan modal yang cukup besar maka diperlukannya investasi untuk mendorong pariwisata di daerah tersebut akan tetapi di sisi lain pengembalian modal investasinya lama daripada industri manufaktur.

4) Musiman

Industri pada sektor pariwisata sangatlah dipengaruhi oleh musim yang ada, apabila sedang terjadi musim liburan maka tingkat penjualan dari pedagang serta sektor lain akan laku dengan banyak tetapi apabila sedang tidak musim liburan maka akan terjadi sebaliknya.

5) Industri Hasil Cepat

Pariwisata dapat di kembangkan menjadi industri, apabila hal itu terjadi maka devisa akan lebih cepat jika dibandingkan dengan kegiatan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa akan diperoleh ketika wisatawan melakukan perjalanan wisata karena wisatawan harus membayar semua kebutuhannya seperti kebutuhan penginapan, makan dan minum, transportasi, jasa yang dibutuhkan masing-masing wisatawan. Semuanya dibayarkan menggunakan valuta asing.

5. Permintaan Pariwisata

Menurut Sukirno (2010), pariwisata dapat menciptakan permintaan yang dilakukan oleh wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Douglas (1970) dalam Milasari (2010) menjelaskan permintaan wisata dengan banyaknya kesempatan rekreasi yang diinginkan oleh masyarakat atau gambaran keseluruhan partisipasi masyarakat dalam kegiatan rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas yang ada memadai dan bersifat akomodatif terhadap keinginan masyarakat. Permintaan pariwisata didasari oleh anggaran belanja yang

dimiliki oleh wisatawan tersebut yang menjadi hal vital dari permintaan pariwisata. Seseorang wisatawan akan mempertimbangkan untuk mengurangi atau menambah anggaran yang dimilikinya untuk kepentingan liburan.

Faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata, antara lain:

a. Harga

Harga yang cenderung tinggi pada suatu daerah wisata akan berdampak pada wisatawan yang akan berwisata ke tempat tersebut, sehingga permintaan akan berkurang. Begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah atau cenderung wajar untuk berwisata ke tempat tersebut, maka akan berdampak pula pada peningkatan permintaan ke daerah wisata tersebut.

b. Pendapatan

Pendapatan individu pada suatu negara akan berdampak pada pemilihan daerah tempat wisata individu tersebut. Apabila pendapatan individu besar atau tinggi maka akan semakin tinggi untuk memilih tempat wisata yang diinginkan. Sebaliknya, apabila pendapatan individu rendah, maka semakin rendah juga untuk memilih tujuan wisata.

c. Sosial Budaya

Sosial budaya yang unik yang dimiliki oleh daerah tempat wisata tertentu maka akan menjadi daya tarik wisatawan terutama wisatawan yang tidak pernah melihatnya di daerah tempat asalnya. Hal tersebut

akan menjadi nilai tambah dari tempat wisata tersebut dan akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

d. Sosial Politik

Sosial politik yang aman dan tentram akan memberikan dampak rasa aman juga bagi wisatawan yang berkunjung. Begitu juga sebaliknya, apabila sosial politik yang terjadi di daerah wisata tersebut dalam kondisi tidak memberikan rasa aman bahkan sering terjadi kerusuhan maka wisatawan akan berfikir ulang untuk mengunjungi daerah wisata tersebut.

e. Intensitas Keluarga

Banyak sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata. Apabila jumlah keluarga yang banyak maka liburan yang diinginkan dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar. Hal ini berpengaruh untuk meningkatkan permintaan wisata tersebut.

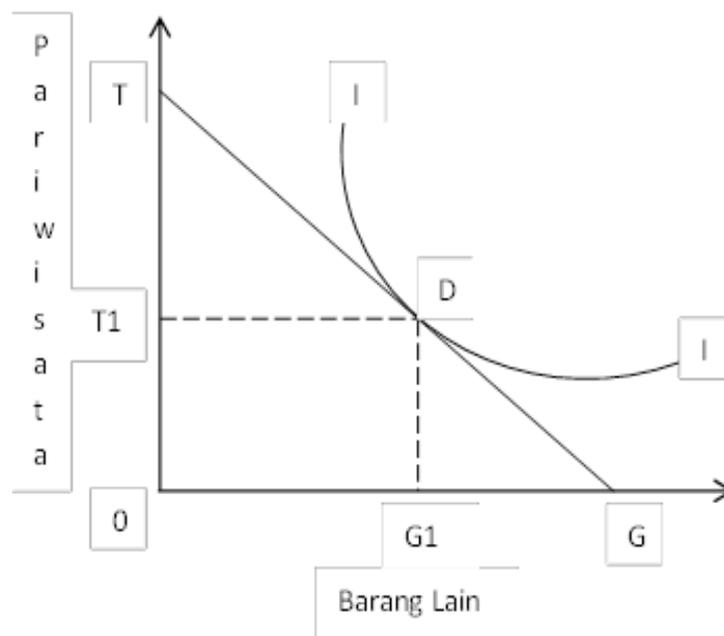
f. Harga barang substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti diibaratkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang sebenarnya dan alternatif lain dalam melakukan tujuan wisata. Sebagai contoh, Karanganyar sebagai tujuan wisata yang diinginkan, dikarenakan ada beberapa hal yang menjadi penyebab seperti tidak aman untuk berwisata ke Karanganyar maka wisatawan akan menyiapkan pilihan lain untuk berwisata ke kota terdekat dari Karanganyar seperti Solo.

g. Harga Barang Komplementer

Suatu barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata yang lain. Kombinasi yang terjadi antara barang dan pariwisata akan memberikan tingkat kepuasan yang sama pada konsumen.

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



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Gambar 2. 1Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Dijelaskan bahwa seluruh kemungkinan kombinasi digambarkan dengan garis *budget line*, yaitu kemiringan yang menunjukkan harga relatif dari barang, jasa, dan yang digambarkan oleh TG. Diinterpretasikan bahwa seseorang mengalokasikan anggarannya untuk pariwisata atau untuk konsumsi barang lain dengan memilih mana yang akan memenuhi dan memaksimalkan kepuasan mereka. Titik D di mana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan tingkat pariwisata OT1 dan konsumsi OG1 dari barang lain. Seseorang dengan pilihan yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil di sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler, 1997).

6. Wisata Edukasi

Menurut Rodger (1998), wisata edukasi atau *edutourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut. Wisata pendidikan juga merupakan gabungan dari beberapa *sub-tipe* wisata seperti ekowisata, wisata sejarah dan budaya, wisata pedesaan, dan juga pertukaran pelajar antar institusi pendidikan (Gibson, 1998). Menurut Direktorat Jendral PHKA, *edutourism* merupakan diverifikasi daya tarik wisata alam (ekowisata) yang bertujuan untuk memperluas dan memperbanyak produk wisata alam (Ditjen PHKA, 2001).

Adapun jenis-jenis edukasi wisata yang terdapat di Indonesia, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Wisata Edukasi *Science*/Ilmu Pengetahuan

Wisata edukasi merupakan wisata yang lebih menonjol kepada pendidikan ilmupengetahuan.

b. Wisata Edukasi *Sport*/Olahraga

Adalah wisata edukasi yang lebih condong pada pendidikan secara fisik atau pada bidang olahraga.

c. Wisata Edukasi Kebudayaan

Wisata edukasi kebudayaan merupakan wisata banyak terdapat di wilayah Indonesia. Diantaranya pendidikan kebudayaan dalam bidang seni dan adat istiadat yang berhubungan dengan kebudayaan. Wisata ini biasanya banyak terdapat di museum atau tempat wisata adat yang ada di Indonesia.

d. Wisata Edukasi Agrobisnis

Wisata edukasi agrobisnis merupakan wisata yang berbasis kepada pendidikan pertanian atau peternakan yang biasanya merupakan pengembangan bisnis dari perseorangan maupun perusahaan pada bidangnya masing-masing.

7. Barang Publik dan Barang Privat

a. Barang Publik

Menurut Wirasata (2010), barang publik dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Barang publik murni (*pure public goods*), contohnya adalah pertahanan nasional dan layanan pemadam kebakaran, dimana pengadaan barang publik murni ini dibiayai dari pajak
- 2) Barang semi publik, yaitu barang-barang atau jasa kebutuhan masyarakat yang manfaat barang atau jasa dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, namun apabila dikonsumsi oleh individu tertentu akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Barang atau jasa ini sebetulnya mempunyai daya saing yang tinggi tetapi *non excludable*, maksudnya penyedia atau konsumen barang atau pelayanan publik ini tidak bisa menghalangi/mengecualikan orang lain untuk menggunakan serta memperoleh manfaat dari barang tersebut meskipun konsumsi seseorang akan mengurangi keberadaan barang atau jasa tersebut. Seperti contohnya adalah pelayanan kesehatan dan pendidikan. Penyedia barang atau jasa semi publik ini sebagian dapat dibiayai oleh sektor publik dan sebagian lainnya dibiayai oleh sektor privat.

b. Barang Privat

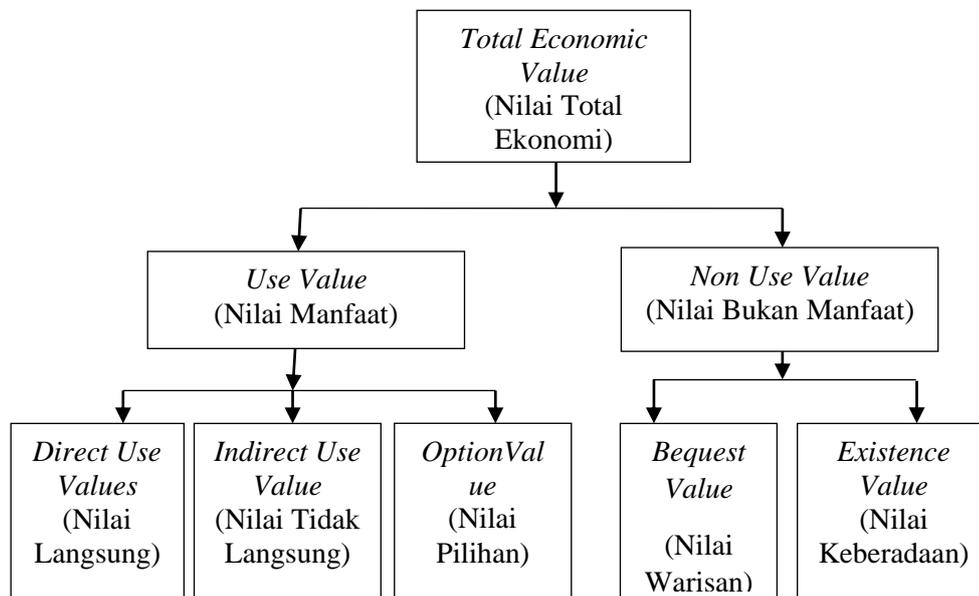
Barang privat merupakan hal yang bersifat bertolak belakang dengan barang publik. Barang privat adalah barang yang diperoleh melalui mekanisme pasar yang ada, di mana pertemuan antara produsen dan konsumen merupakan mekanisme harga yang ada. Maka kepemilikan barang privat biasanya dapat restimasi dengan baik.

Hal yang membedakan barang privat dengan barang publik adalah sifat eksklusivitasnya. Sifat yang menjadikan barang tersebut hanya digunakan oleh satu konsumen pada satu waktu tertentu. Misalnya, ketika seseorang sedang meminum minuman yang ia beli, maka orang lain tidak dapat memiliki hak untuk menikmati atau memiliki minuman konsumen tersebut.

8. Valuasi Ekonomi

Dijiono (2002) menjelaskan bahwa secara luas metode penilaian manfaat ekonomi suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pada pasar dan pendekatan yang berorientasi pada survei. Valuasi ekonomi adalah salah satu upaya untuk menghitung nilai kuantitatif barang dan jasa dari berbagai jenis sumber daya alam (SDA) dan lingkungan atas nilai pasar ataupun nilai non pasar. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui besarnya nilai dari *Total Economic Value* (TEV) dari pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan (Noya, 2012).

Total economic value adalah nilai ekonomi yang di perhitungkan bagi sumber daya alam dan lingkungan, baik itu nilai dari kegunaannya atau nilai fungsional yang akan digunakan untuk membuat kebijakan, sehingga kebijakan itu dapat digunakan dengan benar dan tepat sasaran. *Total economic value* dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Atkinson and Maurato (2006)

Gambar 2. 2 Tipologi Nilai Ekonomi

Penjelasan dari gambar diatas untuk nilai langsung yaitu nilai yang menggambarkan keadaan sekarang dari penggunaan sumber daya, yang didasari dari penggunaan sumber daya dari masing-masing objek. Sedangkan untuk nilai tidak langsung yaitu nilai yang menggambarkan keadaan sekarang dari penggunaan sumber daya, didasari dari penggunaan sumber daya secara tidak langsung. Untuk nilai pilihan yaitu nilai yang menjelaskan tentang penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Selanjutnya untuk nilai warisan merupakan nilai yang didapat dari melakukan pelestarian sumber daya untuk generasi yang akan datang. Sedangkan yang terakhir yaitu nilai keberadaan adalah nilai yang diperoleh dari tanggapan masyarakat terhadap sumber daya untuk kepentingan pribadi yang tidak membutuhkan kontak secara langsung dengan sumber daya yang dimaksud.

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

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

TEV = *Total Economic Value* (Nilai Ekonomi Total)

DUV = *Direct Use Value* (Nilai Manfaat Langsung)

IUV = *Indirect Use Value* (Nilai Manfaat Tidak Langsung)

OV = *Option Value* (Nilai Pilihan)

XV = *Existence Value* (Nilai Keberadaan)

VB = *Beques Value* (Nilai Warisan)

9. Biaya Perjalanan (*Travel Cost*)

Pendekatan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Hal tersebut merupakan harga untuk akses ke tempat wisata tersebut (Salma dan Indah, 2004). Harold Hotelling merupakan orang yang pertama pertama kali menggunakan metode ini pada tahun 1947, namun baru dikenalkan secara formal oleh Wood dan Trice (1958) serta Clawson dan Knetsch (1966), yang kemudian lebih dikenal sebagai Clawson-Knetsch Approach (Hanley dan Spash, 1993). Ada beberapa pemecahan masalah dalam metode biaya perjalanan(*Travel Cost Method*) menurut Salma dan Susilowati, dalam Garrod dan Wilis, adalah:

a. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan

Pendekatan ini menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal yang diterapkan dengan mengumpulkan informasi pada jumlah kunjungan ke suatu tempat dari jarak yang berbeda, karena biaya perjalanan dan waktu akan bertambah sesuai dengan bertambahnya jarak. Informasi ini memperankan peneliti untuk menghitung jumlah kunjungan “yang dibeli” pada “harga” yang berbeda.

b. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu biasanya dilaksanakan melalui survei kuisioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata atau kunjungan ke lokasi wisata.

Para analisis mengumpulkan informasi dari besarnya jumlah kunjungan terhadap sumber daya alam yang ada, kemudian akan mengestimasi fungsi permintaan dari tapak yang berhubungan dengan kunjungan terhadap biaya yang timbul untuk setiap kunjungan. Kadar variasi kunjungan terhadap zona itulah yang akan digunakan untuk mengestimasi fungsi permintaan terhadap lokasi tersebut. Dengan kunjungan teknologi yang ada, pengumpulan data untuk metode ini dapat di implementasikan melalui telepon, website atau e-mail dan data registrasi. Dalam beberapa kasus, data juga bisa diperoleh dari

pemerintah setempat, untuk mencari estimasi biaya perjalanan ke lokasi tersebut.

Secara prinsip metode ini mengkaji biaya-biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi tersebut. Metode biaya ini dapat digunakan untuk mengatur manfaat dan biaya akibat (Fauzi, 2004):

- 1) Perubahan biaya akses (tiket) masuk bagi suatu tempat rekreasi
- 2) Penambahan tempat rekreasi baru
- 3) Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi
- 4) Pengunjung akan memberikan respon yang sama terhadap perubahan harga karcis dan jumlah biaya perjalanan
- 5) Perjalanan tidak merupakan suatu kepuasan, kepuasan di tempat rekreasi sama untuk setiap pengunjung tanpa melihat asal pengunjung
- 6) Setiap alternatif rekreasi mempunyai kepuasan maksimum
- 7) Selera, preferensi dan pendapatan pengunjung dianggap sama.

Keberhasilan dalam pengelolaan objek wisata dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan, jumlah wisatawan yang datang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- 1) Faktor pelayanan, pernyataan wisatawan tentang sikap dan perilaku dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan indikator keramahan, kekuatan dan kualitas pemandu wisata dalam menerangkan objek tersebut.

- 2) Faktor sarana dan prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di lokasi wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.
- 3) Faktor keamanan, tingkat gangguan dan kerawanan keamanan di suatu objek wisata akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.
- 4) Faktor objek dan daya tarik lokasi wisata itu sendiri, objek yang bagus serta ciri khas yang berbeda dengan objek wisata lain akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.

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. Metode biaya perjalanan ini kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap wisata di alam terbuka (*outdoor recreation*) seperti pantai, tempat memancing, berburu, pendakian, dan lain sebagainya (Maulani, 2001). Dasarnya adalah bahwa nilai lingkungan dilihat dari nilai pelayanan rekreasi yang disediakan. Pengaruh langsung dari anggapan ini adalah permintaan untuk rekreasi dengan permintaan untuk daerah alam atau wisata. Serta biaya transport pulang pergi dari tempat tinggal ke objek wisata dan pengeluaran lain selama diperjalanan dan di lokasi 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.

Secara umum terdapat dua teknik sederhana yang digunakan untuk menentukan nilai ekonomi berdasarkan *travel cost method* (TCM) yaitu:

- 1) Pendekatan sederhana melalui zonasi (ZTCM)
- 2) 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. 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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Topik penelitian yaitu tentang *Travel Cost Method*. Berikut adalah tabel penelitian yang dilakukan sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	Seesnprachawong (2013)	<i>Economic Valuation of Coral Reefs at Phi Phi Islands, Thailand</i>	jumlah pengunjung, usia, total pendapatan, jenis kelamin, dan faktor sosial-ekonomi lainnya	<i>Travel Cost Method dan Contingent Valuation Method</i>	Hasil perhitungannya diketahui bahwa surplus konsumen di Phi Phi Island adalah sebesar 8,216.4 million Baht (US\$205.41 million). Nilai kesediaan membayar para wisatawan yang masuk (WTP) dengan analisis <i>Contingent Valuation Method</i> adalah sebesar 287 Baht (US\$7.18) per kunjungan. Total benefit per tahun adalah sebesar 8,216.4 million Baht (US\$205.41 million) dengan nilai ekonomi sekarang sebesar 126,280 million Baht (US\$3, 157 million)
2.	Bandara dan Tisdell (2002)	<i>Willingness to pay for Conservation of the Asian Elephant in Sri Lanka: A Contingent Valuation Study</i>	Variabel : <i>willingness to pay</i> , usia, <i>dummy</i> kesadaran responden tentang isu terkini tentang konservasi gajah, <i>dummy</i> perhatian responden mengenai konsevasi gajah, <i>dummy</i> perhatian responden terhadap kebutuhan generasi dimasa depan, jenis kelamin, <i>dummy</i> mengenai pendapat responden tentang pro konservasi, <i>dummy</i> apakah responden dari anggota masyarakat <i>lingkungan</i> , <i>dummy</i> pendapat responden	Metode : analisis travel cost method	Hasil dalam pelitian ini menunjukkan bahwa, dari 300 orang yang disurvei, sebanyak 88,7 persen (266 orang) memberikan respon positif terhadap pertanyaan yang ditanyakan mengenai kemauan membayar untuk peningkatan konservasi gajah. Hasil dari regresi logit menunjukkan sebagian besar koefisien yang digunakan memberikan respon positif terhadap probabilitas pengunjung untuk mengatakan “ya” pada pertanyaan yang ditanyakan mengenai peningkatan konservasi gajah. <i>Dummy</i> kesadaran

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
3.	Mahat and Koirala (2004)	<i>Economic Valuation of Environmental Resources: A Case Study of The Central Zoo of Nepal</i>	mengenai non use value gajah, Pendapatan responden per bulan, dummy pendapat responden mengenai kegiatan pro pembangunan, dummy pekerjaan, dummy posisi responden <i>sebagai</i> kepala keluarga, dummy responden sudah pernah berkunjung taman nasional untuk melihat satwa liar atau gajah dan lama pendidikan <i>frekuensi</i> kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, fasilitas, jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan musim mengunjungi objek wisata	<i>travel cost method</i> (TCM)	responden tentang isu terkini dalam konservasi gajah. Sedangkan variabel social ekonomi, seperti lama pendidikan responden, memberikan pengaruh positif dan signifikan untuk mengatan “ya” dalam upaya peningkatan konservasi gajah. Variabel usia memberikan pengaruh negatif dan signifikan, hal itu menunjukkan semakin dewasa usia responden akan mengurangi peningkatan konservasi gajah. 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

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
4.	M. Pirikiya, H.Amirnejad, J. Oladi1, K. Ataie Solout	<i>Determining the recreational value of forest park by travel cost method and defining its effective factors</i>	Variabel dependen : jumlah kunjungan Variabel independen: Umur, Pendidikan, Jumlah anggota keluarga, Penghasilan keluarga, Jumlah kunjungan yang dilakukan oleh individu dalam setahun, Jarak	ZTCMda nITCM	<p>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.</p> <p>Temuan juga menunjukkan bahwa variabel yang terlibat, biaya perjalanan, pendapatan dan jarak pengunjung secara statistic signifikan pada tingkat 1% dan keluarga dan pendidikan signifikan pada tingkat 5%. Hasilnya mengungkapkan bahwa taman hutan memiliki nilai rekreasi yang cukup, yang dari sudut pandang ini, dapat membantu pemrograman dan eksekutif, manajer sosial dan ekonomi dalam perencanaan pelestarian dan pemanfaatan</p>

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
5.	Mekonnen (2011)	<i>Estimating the Economic Value of Wildlife the Case of Addis Ababa Lions Zoo Park</i>	Frekuensi kunjungan, Jarak tempuh, jumlah tanggungan, usia responden, pendapatan responden, biaya perjalanan, <i>dummy</i> hubungan responden dengan satwa liar, <i>dummy</i> karakteristik perjalanan (sendiri atau rombongan), <i>Willingness to Pay</i> (WTP), harga penawaran (<i>bid prices</i>) <i>Method</i> (CVM)	<i>Travel Cost Method</i> (TCM) dan <i>Contingent Valuation</i>	sumber daya alam secara berkelanjutan. Bahwa biaya perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan, sesuai dengan hukum permintaan, variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan, variabel jumlah tanggungan memberikan pengaruh negatif dan signifikan, variabel <i>dummy</i> hubungan pengunjung dengan satwa liar berpengaruh positif, <i>dummy</i> karakteristik <i>kunjungan</i> (sendiri atau rombongan) berpengaruh positif dan jarak memberikan pengaruh positif sesuai dengan hipotesis dan signifikan, namun variabel usia menunjukkan ketidaksesuaian dengan hipotesis yang sudah dibuat. Dengan menggunakan pendekatan <i>contingent valuation method</i> (CVM) menunjukkan hasil dari regresi <i>bivariate probit</i> , pertama, untuk WTP yang ditawarkan pertama kali dipengaruhi oleh desain harga penawaran yang dibuat pertama, usia, jumlah tanggungan, dan <i>dummy</i> hubungan pengunjung dengan satwa liar yang sesuai dengan hipotesis, dan untuk WTP yang ditawarkan ke dua dipengaruhi oleh desain harga penawaran yang dibuat kedua, usia, dan pendapatan, sedangkan variabel jumlah

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
					tanggungan tidak sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini ialah rata-rata <i>willingness to pay</i> (WTP) untuk pemeliharaan dan perlindungan satwa liar adalah sebesar 8.61 ETB per tahun dan dibatasi antara 7.07 ETB dan 11.11 ETB. Sedangkan rata-rata nilai rekreasi per sekali kunjungan adalah sebesar 52.375 ETB, nilai rekreasi per sekali kunjungan adalah sebesar 20.95 ETB, dan rata-rata surplus konsumen per sekali kunjungan adalah sebesar 10 ETB. Total nilai ekonomi yang diperoleh adalah sebesar 28.927.921 ETB yang diperoleh dengan cara menjumlahkan <i>use value</i> rekreasi tahunan di objek wisata dan <i>non use value</i> kontribusi responden untuk pemeliharaan dan perlindungan satwa liarmasing-masing sebesar 11.767.287 ETB dan 17.160.634.921 ETB.
6.	Rukmana(2015)	Valuasi Ekonomi Ekowisata Gardu Pandang Ketep, Kabupaten	Variabel independen (biaya perjalanan ke Gardu PandangKetep,biayawaktu, pendapatan, jarak,umur, pendidikan, jenis kelamin danpersepsi wisatawan)	Metode <i>T ravel Cost</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yaitu jarak, umur wisatawan, dan jenis kelamin. Nilai surplus konsumen sebesar Rp278.052,00per individu per tahun atau

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		Magelang : Pendekatan Metode Biaya Perjalanan Dan Nilai Ekonomi Total			sebesar Rp116.828,57 per individu per satu kalikunjungan sehingga Nilai Ekonomi Total Gardu Pandang Ketep sebesar Rp95.356.265.088,00.
7.	Djijono(2002)	ValuasiEkono miMenggunaka n MetodeTravel Cost Taman Wisata Wan Abdul Rachman, Propinsi Lampung	Biaya perjalanan, biaya transportasi, pendapatan, jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung, pendidikan, waktu kerja per minggu, waktuluang per minggu	MetodeT ravel Cost	Hasil regresi diketahui bahwa dari ketujuh variabel yang diuji, variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja.Hasil perhitungan nilai ekonomi menunjukkan bahwa rata-rata nilai kesediaan berkorban (<i>willingness to pay</i>) sebesar Rp11.517,00 per kunjungan, nilai yang dikorbankan sebesar Rp7.298,00 per kunjungan dan Surplus konsumen sebesar Rp4.219,00 per kunjungan.
8.	Saptutyingsih dan Ningrum (2017)	Estimasi Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul: PendekatanTra vel Cost	variabel biaya perjalanan, usia, pendapatan, jarak tempuh, fasilitas, waktu luang	Travel Cost Method	jumlah kunjungan ke Pantai Goa Cemara dipengaruhi oleh biaya perjalanan, jarak kepantai, dan persepsi fasilitas pada model linier dan log-log, namun pada model semi-log biaya perjalanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan ke pantai tersebut. Ukuran surplus konsumen masing-masing Rp2,6 juta, Rp5,8 juta untuk model linier,

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		<i>Method</i>			semi-log, dan log-log.
9.	Raharjo dan Gravitiani(2005)	<i>The Economic Value of Sangiran Museum, Central Java, Indonesia Application of Travel Cost Method</i>	Biaya perjalanan, tingkat pendidikan, pendapatan penduduk, jarak, dan usia	Metode <i>TavelCost</i>	Menunjukkan hasil bahwa biaya perjalanan, tingkat pendidikan, pendapatan penduduk, jarak, dan usia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan per 1000 penduduk per tahun. WTP per pengunjung adalah Rp11.102,63 (USD 1,31).
10.	Pramujaya (2016)	Valuasi Ekonomi Taman Rekreasi Sengkaling Menggunakan <i>Travel Cost Method</i> Di Kabupaten Malang	jumlah kunjungan individu dan variabel bebas yaitu biaya perjalanan, pendapatan individu pengunjung, tingkat pendidikan, lama waktu tempuh, usia individu pengunjung, jarak rumah individu, <i>dummy</i> persepsi pengunjung terhadap kualitas, <i>dummy</i> wajib belajar 12 tahun, dan <i>dummy</i> substitusi wisata lain	<i>Travel Cost Method</i>	Hasil penelitian nilai ekonomi Taman Wisata Sengkaling sebesar Rp2.113.841.500.000,00 dengan nilai akuisisi <i>future value</i> tahun 2015 sebesar Rp134.560.000.000,00 Dalam penelitiannya, variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah pendapatan, usia, dan persepsi konsumen terhadap kualitas lingkungan. Sedangkan variabel lain berpengaruh negatif dan signifikan.

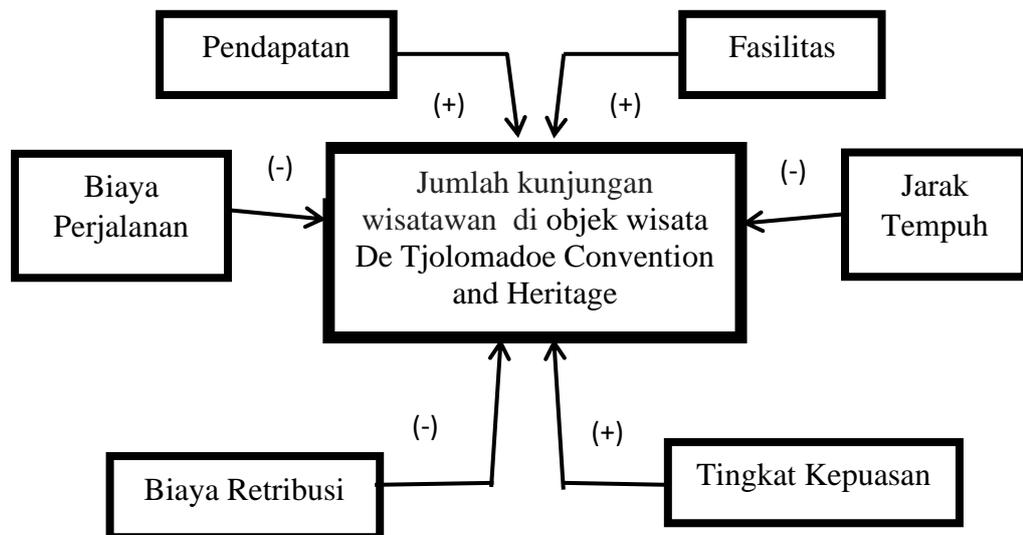
C. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.
2. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.
3. Variabel biaya perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.
4. Variabel jarak tempuh berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.
5. Variabel biaya retribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.
6. Variabel tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata De Tjolomadoe Convention and Heritage.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir untuk memudahkan kegiatan yang akan dilakukan serta untuk mengetahui hubungan dan keterkaitan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran