

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari dua suku kata yakni *pari* dan *wisata*. *Pari* mempunyai arti yaitu berulang-ulang, sedangkan *wisata* adalah bepergian atau bertamasya. Sehingga pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bepergian yang dilakukan secara berulang-ulang (Yoeti, 1996).

b. Jenis-Jenis Pariwisata

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

- 1) *Wisata Budaya*, merupakan perjalanan wisata dari tempat tinggal ke daerah lain atau luar negeri dengan tujuan untuk mengenal dan belajar mengenai keadaan masyarakat, kebiasaan, adat istiadat, norma-norma, gaya hidup, dan seni budaya.
- 2) *Wisata Kesehatan*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menyegarkan tubuh dan jiwa dari kesibukan sehari-hari.
- 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.

- 4) *Wisata Komersil*, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk berkunjung ke acara-acara 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 industry.
- 6) *Wisata Politik*, merupakan perjalanan wisata yang dilakukan untuk mengunjungi *atau* ikut andil dalam berbagai kegiatan politik baik di dalam ataupun di luar negeri.
- 7) *Wisata Konvensi* atau *MICE (Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions)*, merupakan perjalanan wisata dengan maksud untuk menghadiri kegiatan-kegiatan konvensi.
- 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.
- 9) *Wisata Pertanian*, merupakan perjalanan yang dilakukan dengan *mengunjungi* lahan pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dengan tujuan untuk melakukan studi ataupun penelitian.
- 10) *Wisata Maritim* atau *Bahari*, merupakan wisata yang berhubungan dengan olahraga di air.
- 11) *Wisata Cagar Alam*, merupakan perjalanan wisata yang memfokuskan para *wisatawan* pada kunjungan daerah cagar alam, taman lindung, dan hutan daerah pegunungan.
- 12) *Wisata Buru*, merupakan perjalanan wisata yang mengkhususkan pada daerah-*daerah* atau hutan tempat berburu yang secara legal yang disahkan oleh pemerintah sebagai wilayah perburuan.

13) *Wisata Pilgrim (ziarah)*, merupakan perjalanan wisata yang memfokuskan pada *wisata* ke agamaan, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat.

c. Unsur-Unsur Pariwisata

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

1) *Attractions* (daya tarik)

Attractions dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *site attraction* dan *event attraction*. *Site attraction* merupakan daya tarik fisik permanen dengan lokasi yang menetap. Sedangkan *event attraction* merupakan pertunjukan yang bersifat kontemporer dan tempatnya bisa berpindah-pindah atau dapat dipindahkan dengan mudah.

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 *dibutuhkan* sarana prasarana seperti penginapan. 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, maka perkembangan pariwisata tidak akan berjalan dengan lancar. 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

Infrastruktur sangat diperlukan 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.

d. Peran Sektor Pariwisata

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

1) Peranan Ekonomi

a) Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pemerintah

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

b) Pengembangan Pariwisata Memberikan Dampak Positif Terhadap Peluang Usaha dan Kerja

Peluang usaha dan kerja muncul karena adanya permintaan dari wisatawan. Kedatangan wisatawan ke daerah wisata akan membuka kesempatan untuk masyarakat menjadi pengusaha hotel, wisma, rumah makan, wisma, warung, coffe, 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*)

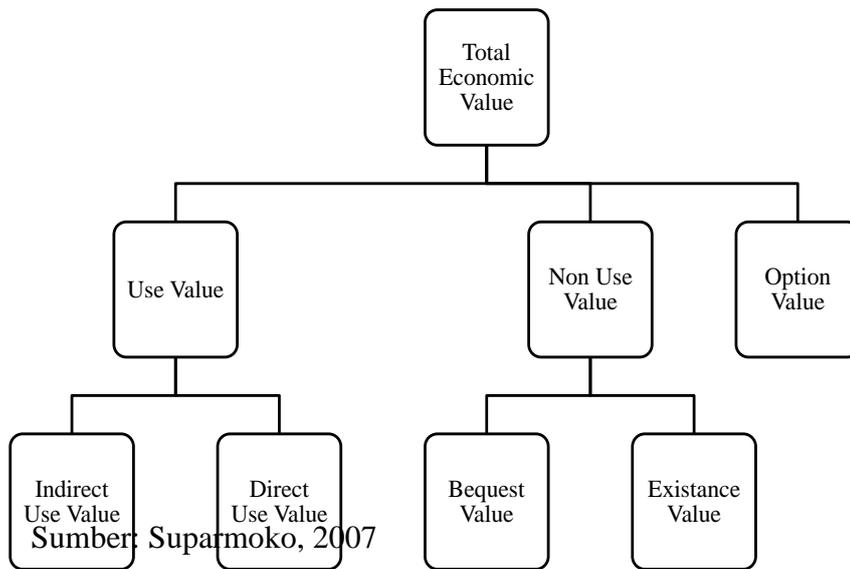
Willingness to pay (WTP) adalah kesediaan untuk membayar oleh konsumen dengan menggunakan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Ada tiga cara untuk mengestimasi *willingness to pay* (WTP) yaitu: dengan memperhatikan perilaku membayar individu untuk membeli suatu barang atau jasa, memperhatikan perilaku individu atas uang, waktu, tenaga dan lain-lain, serta 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.

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

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.

Menurut Suparmoko (2014) konsep nilai sumber daya alam dan lingkungan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu nilai atas penggunaan (*instrumental value* atau *use value*) dan nilai yang terkandung didalamnya (*intrinsic value* atau *non use value*). Nilai atas penggunaan adalah kemampuan lingkungan apabila digunakan dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan nilai yang terkandung didalamnya adalah nilai yang melekat pada lingkungan tersebut.

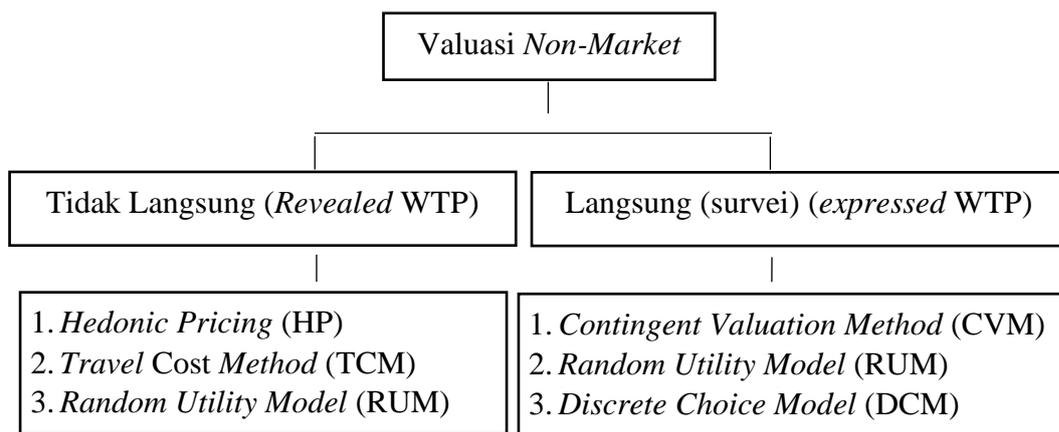


Gambar 2. 1 Tipe Nilai Ekonomi

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 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. 2 Pembagian Valuasi Non-Market

Teknik *revealed preference* melibatkan peninjauan secara cermat terhadap perilaku individu sedangkan *stated reference* 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.	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 *travel cost* ini sering digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*) (Fauzi, 2010). *Travel cost method* (TCM) juga digunakan untuk memperkirakan nilai yang berhubungan dengan ekosistem, taman, museum, danau, kebun binatang dan pantai yang digunakan untuk tempat liburan. *Travel cost method* (TCM) merupakan metode yang paling pertama kali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi tidak langsung.

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. 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)

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.

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

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

- a. Biaya perjalanan dan waktu digunakan sebagai *proxy* atas harga dari rekreasi.
- b. Waktu perjalanan bersifat netral, artinya tidak menghasilkan utilitas dan disutilitas.
- c. Perjalanan merupakan perjalanan tunggal.

Bentuk persamaan ITCM adalah sebagai berikut:

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

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

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

X_i = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kunjungan wisatawan i

Kelebihan dari ITCM dibandingkan dengan ZTCM antara lain:

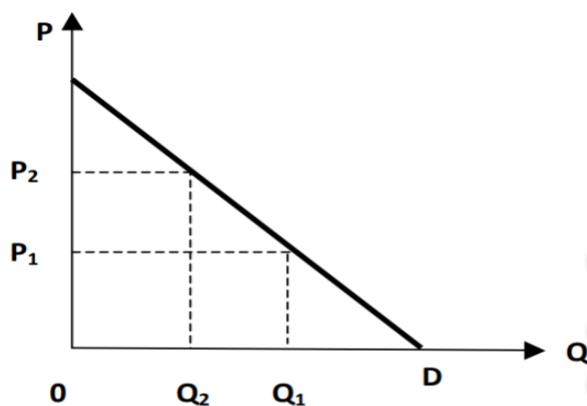
- a. Lebih menghemat waktu dari segi statistik (proses penghitungan).
- b. Konsistensi teori dalam perumusan model permintaan dan perilaku individu.
- c. Menghindari keterbatasan zona atau lokasi.

- d. Menambah keanekaragaman karakteristik populasi pengunjung diantara suatu zona, serta menghapuskan efek pengunjung dengan tingkat kunjungan nol (*non-participant*).

5. Teori Permintaan

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

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



Sumber: Samuelson dan Nordhaus, 2010

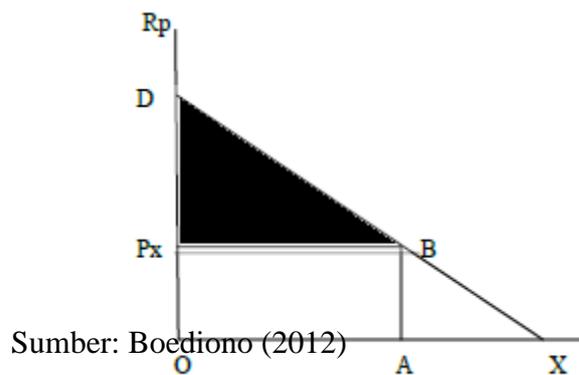
Gambar 2. 3 Kurva Permintaan

Seperti yang terlihat pada gambar 2.3 diatas, kurva permintaan (D) terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah barang yang diminta (Q). ketika harga P_1 dengan

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

6. Surplus Konsumen

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



Gambar 2. 4 Surplus Konsumen

Kurva permintaan menurut pendekatan *marginal utility* adalah kurva *marginal utility* yang dapat dinilai dengan uang. Jadi daerah OABD pada Gambar 2.3 di atas 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 . Sedangkan surplus

konsumennya adalah selisih dari kedua daerah tersebut, yaitu $P \times DB$. 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

Dalam penelitian Amanda (2009) yang berjudul “ Analisis Dampak Ekonomi Wisata Bahari Terhadap Pendapatan Masyarakat Lokal Studi Kasus Pantai Bandalu Kabupaten Serang Provinsi Banten dengan menggunakan analisis biaya perjalanandan Keynesian income multiplier untuk mengetahui dampak ekonomi diolah dan diolah dengan Microsoft excel 2003. Variabel yang di gunakan oleh Amanda yaitu biaya perjalanan,pendapatan individu perbulan, usia, waktu tempuh, jumlah tanggungan, rombongan, pengetahuan tentang objek wisata Pantai Bandalu. Hasil penelitiannya adalah biaya perjalanan berpengaruh negatif signifikan, pendapatan individu perbulan berpengaruh positif tidak signifikan, usia berpengaruh positif tidak signifikan,waktu tempuh yang negatif signifikan, jumlah tanggungan keluarga berpengaruh negatif signifikan, rombongan positif tidak signifikan, pengetahuan pengunjung terhadap objek wisata pantai Bandalu berpengaruh negatif tidak signifikan. Rata-rata wisatawan mengeluarkan sebesar Rp 70.369,00 dengan jumlah kunjungan perbulan 6.506 orang.

Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2013) yang berjudul “Bagaimana Kesiediaan Untuk membayar Peningkatan Kualitas Lingkungan Desa Wisata”. Dengan menggunakan metode pendekatan penilaian kontingen (*Contingent Valuation Method*) Dengan variabel bebas yaitu usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, biaya kunjungan, dan frekuensi kunjungan. variabel dependennya yaitu kesiediaan membayar (*willingness to pay*). Dengan hasil bahwa usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan,

berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) dalam upaya memperbaiki kualitas lingkungan desa-desa wisata di Kabupaten Sleman pascaerupsi Merapi.

Hadi (2015) melakukan penelitian dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Gunung Banyak Di Kota Batu Dengan Pendekatan Individual *Travel Cost*” dengan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kunjungan objek wisata yaitu biaya perjalanan, jarak tempuh dari rumah, waktu perjalanan. Koefisien biaya perjalan yang bernilai negatif signifikan, koefisien jarak yang bernilai positif signifikan, dan waktu perjalanan yang bernilai koefisien negatif signifikan. Sedangkan pendapatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kunjungan objek wisata Gunung Banyak di Kota Batu. Surplus konsumen per individu pertahun sebesar Rp. 121.847,5 dan surplus konsumen persatu kali kunjungan sebesar Rp 47,596,68.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2010) yang berjudul “Valuasi Pantai Glagah Dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost*) Di Desa Glagah Kecamatan Temon Kabupaten Kulon Progo” dengan variabel bebas antara lain penghasilan, pendidikan, biaya perjalanan, jarak dan usia. Dengan hasil bahwa biaya perjalanan, pendidikan, jarak, dan usia berpengaruh negatif terhadap kunjungan pantai Glagah, sedangkan yang berpengaruh positif terhadap kunjungan pantai Glagah yaitu koefisien pendapatan. Surplus konsumen pantai Glagah yaitu sebesar Rp 123.111.763,20.

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 Hakim dkk, (2011) di objek wisata alam Rawapening di kota Semarang, yang bertujuan untuk mengetahui nilai ekonomi dan juga peranan objek wisata Rawapening sebagai pemikat wisata yang berwawasan lingkungan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain biaya perjalanan, pengalaman selama berkunjung, karakteristik sosial ekonomi, dan kesukaan responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jumlah tawaran, pendapatan, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap *willingness to pay* (WTP) setiap individu untuk peningkatan kualitas lingkungan. Sedangkan variabel pengalaman selama berkunjung, biaya perjalanan, pendapatan, usia, dan opini berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. Nilai ekonomi untuk surplus konsumen dari objek wisata Rawapening adalah sebesar Rp 7.410 triliun. dan Rp 1.654 triliun per tahun untuk total manfaat.

Penelitian Litriani (2011) dengan judul “Valuasi Candi Borobudur Dengan Pendekatan *Travel Cost Method* Dan *Contingent Valuation Method*”. Dengan variabel terikat yaitu jumlah kunjungan sedangkan variabel bebasnya adalah biaya perjalanan, pendapatan umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dummy subsitusi, dummy jenis kelamin, dan dummy kebangsaan. Dengan hasil yang di dapatkan biaya perjalanan negatif, pendapatan yang berpengaruh negatif, usia berpengaruh positif, variabel pendidikan berpengaruh positif, jumlah tanggungan berpengaruh negatif, koefisien dummy

substitusi berpengaruh negatif, jenis kelamin berpengaruh negatif, dan dummy kebangsaan berpengaruh positif. Dan dari kesimpulan penelitian ini dapat dikatakan variabel yang berpengaruh terhadap kunjungan candi Borobudur adalah variabel pendidikan dengan nilai ekonomi berdasarkan pendekatan travel cost method sebesar Rp 1.1.05.511.218.00 – Rp 1.345.179.709.000.

Mulyani (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Wisata Pantai Ceria Kabupaten Pandeglang”. Dalam kesimpulan penelitian Mulyani dikategorikan dua responden yaitu responden yang menginap serta responden yang tidak menginap. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa yang mempengaruhi kunjungan ke Pantai Ceria dengan responden tidak menginap ialah biaya perjalanan yang berpengaruh positif signifikan, pendapatan yang berpengaruh positif terhadap kunjungan objek wisata, jarak tempuh dengan koefisien negatif yang signifikan, serta pendapatan keluarga yang berpengaruh positif terhadap kunjungan objek wisata pantai ceria. Sedangkan kategori responden yang menginap ialah biaya perjalanan yang positif signifikan, biaya penginapan yang berpengaruh positif signifikan, pendidikan, jumlah rombongan positif, jarak berpengaruh positif, dan daya tarik yang berpengaruh positif dengan standar defiasi 10%,

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 dalam biaya perjalanan, jarak, dan *dummy* 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.

Mahat (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, *dummy* 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.

Mekonnen (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Estimating the Economic Value of Wildlife the Case of Addis Ababa Lions Zoo Park*” di Ethiopia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah frekuensi kunjungan, jarak tempuh, jumlah tanggungan, usia responden, pendapatan responden, biaya perjalanan, *dummy* hubungan responden dengan satwa liar, *dummy* karakteristik perjalanan (sendiri atau rombongan), *Willingness to Pay* (WTP), harga penawaran (*bid prices*). Hasil penelitian ini menunjukkan 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 *dummy* hubungan pengunjung dengan satwa liar berpengaruh positif, *dummy* karakteristik kunjungan (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.

Penelitian yang dilakukan Forseca (2010) yang berjudul “*Economic Valuation Of Cultural Heritage: Application To A Museum: Located In The Alto Douro Wine Region- World Heritage Site*” dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*travel cost method*). Dengan menggunakan variabel biaya perjalanan, pendidikan, jenis, pendapatan dan jumlah kunjungan. Variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan Museum Lamergo di Portugal adalah biaya perjalanan, jenis kelamin dan pendidikan. Sedangkan pendapatan dan jumlah kunjungan ke museum lain tidak berpengaruh terhadap kunjungan Museum Lamergo di Portugal.

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

Tabel 2. 2 Variabel Independen Penelitian dan Penelitian Terdahulu

Variabel	Hubungan	Referensi
----------	----------	-----------

Biaya perjalanan	-	Amanda (2009), Priambodo (2016), Litriani (2011), Nugroho (2010), hadi (2015), Saptutyingsih (2017), Forseca (2010), Twerefou (2012), Mahat (2004)
Usia	+	Amanda (2009), Litriani (2011), Mahat (2004), Prasetyo (2013)
Pendidikan	+	Priambodo (2016), Litriani (2011), Melisa (2017), Fonseca (2010), Twerefou (2012) Prasetyo (2013)
Jarak	-	Nugroho (2010), Mulyani (2006) , Melisa (2017) Saptutyingsih (2017)
<i>Dummy</i> kualitas	+	Anastacia, 2014; Haban, dkk, 2017; Wedelia, 2011; Putri, 2012; Widayati 2014; Saptutyingsih dan Ningrum, 2017
Pendapatan	+	Amanda (2009), Priambodo (2016), Nugroho (2010), hadi (2015), Mulyani (2006), Prasetyo (2013)
Rombongan	+	Amanda (2009), Priambodo (2016), Mulyani (2006)
<i>Dummy</i> daerah asal	-	Litriani (2011)
<i>Dummy</i> substitusi	-	Haban, dkk, 2017; Anastacia, 2014

C. Hipotesis

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

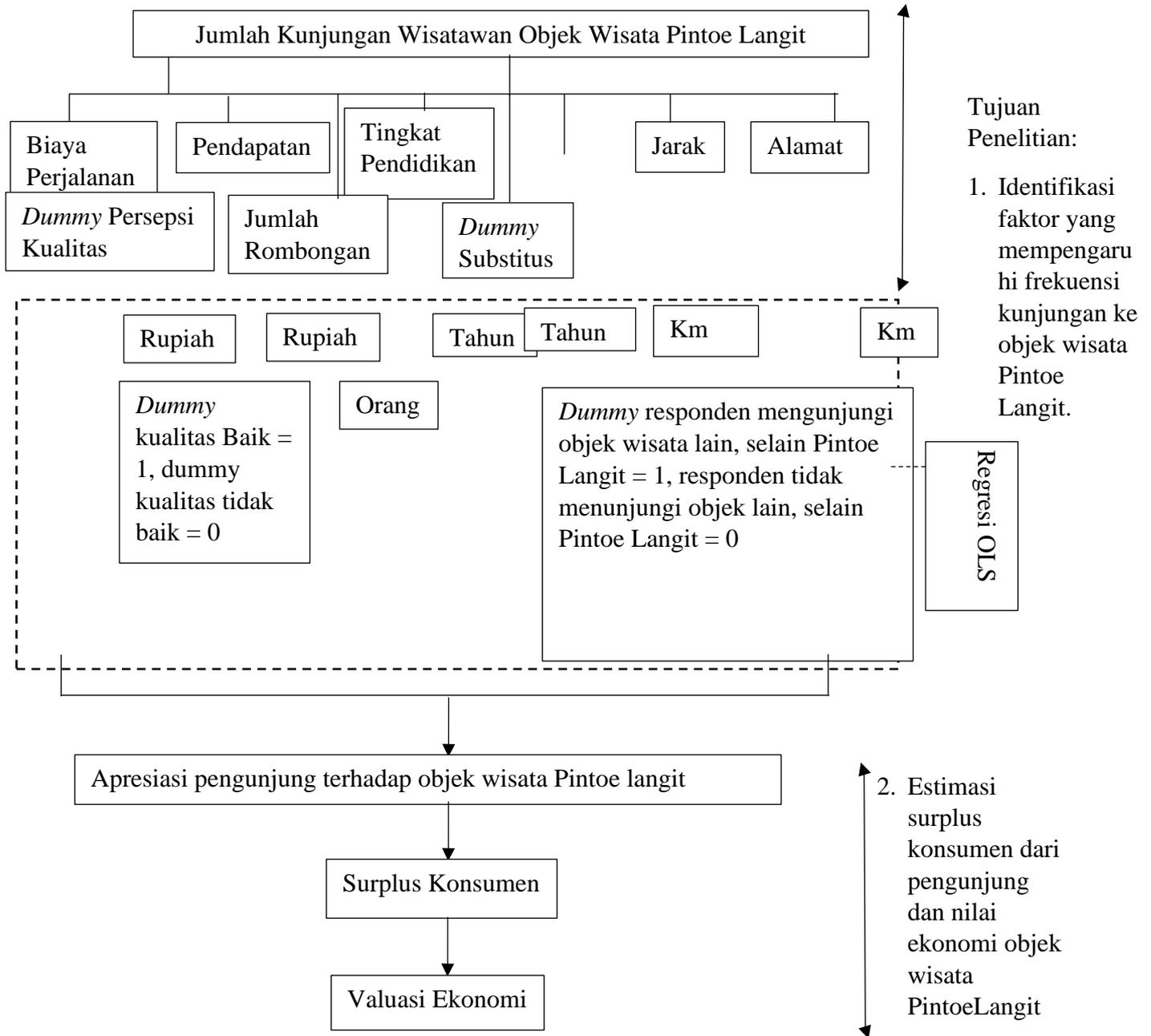
1. Diduga biaya perjalanan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.
2. Diduga tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.
3. Diduga tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.
4. Diduga usia berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit
5. Diduga jarak berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit..
6. Diduga *dummy* daerah asal berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.

7. Diduga *dummy* persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.
8. Diduga jumlah rombongan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.
9. Diduga *dummy* substitusi berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata Pintoe Langit.

D. 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 Pintoe Langit yang berupa biaya transportasi, biaya konsumsi, tiket masuk, biaya parkir dan biaya lain-lain, variabel tingkat pendidikan, variabel usia, variabel jarak, variabel alamat, variabel *dummy* persepsi kualitas, variabel jumlah rombongan, variabel *dummy status* persepsi, *dummy* asal daerah dan variabel *dummy* substitusi sehingga nantinya akan diperoleh fungsi permintaan terhadap objek wisata Pintoe Langit. Selanjutnya dapat ditentukan juga surplus konsumen dan nilai ekonomi objek wisata Pintoe Langit.





Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran