

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata memiliki beberapa manfaat yaitu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pembangunan daerah, dan meningkatkan pendapatan negara.

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. Sedangkan menurut Spillane (1991), pariwisata (*tourism*) merupakan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, dengan sifat yang sementara, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok sebagai bentuk untuk mencari keseimbangan atau keserasian antara kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam konteks sosial, budaya dan ilmu pengetahuan.

b. Jenis-jenis pariwisata

Menurut Pendit (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

Pendit (1999) mengkategorikan 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 ke suatu lokasi objek wisata. Maka kebutuhan dasar seperti keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramah tamahan tenaga kerja pariwisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan perjalanan wisata.

e. Peran sektor pariwisata

Hutabarat (1992) menjelaskan terdapat tiga peranan sektor pariwisata, adalah:

1) Peranan ekonomi

a) Meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah

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

berkembangnya sektor pariwisata akan mendorong bidang-bidang pembangunan lainnya juga ikut berkembang.

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

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

2) Peranan sosial

- a) Semakin luasnya lapangan pekerjaan

Fasilitas-fasilitas seperti hotel, rumah makan, kafe, bar dan biro perjalanan merupakan usaha-usaha yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Menjalankan usaha-usaha tersebut dibutuhkan pegawai atau tenaga kerja yang banyak sehingga akan menciptakan lapangan pekerjaan. Penyerapan tenaga kerja yang menonjol di Indonesia adalah dibidang perhotelan, jasa perjalanan, tour guide, dan juga instansi pemerintah yang membutuhkan tenaga kerja terampil. Selain itu juga pariwisata juga menyerap tenaga kerja di bidang 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, pelstarian, dan pengembangan supaya modal utama tersebut tidak rusak atau punah.

- b) Mendorong untuk memihara lingkungan hidup

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

- c) Wisatawan selalu ingin menikmati segala sesuatu yang asli dan memiliki keunikan tersendiri

Hal itu akan membuat masyarakat memiliki rasa mempunyai dan mau memelihara keaslian dan keunikan untuk dipertunjukkan kepada para wisatawan.

2. Industri Pariwisata

- a. Pengertian Industri Pariwisata

Undang-Undang No 9 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menjelaskan Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata

yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

b. Karakteristik Industri Pariwisata

Menurut Spilane (1991), industri pariwisata mempunyai beberapa sifat khusus, yaitu:

- 1) Produk wisata tidak dapat dipindahkan karena orang tidak dapat membawa produk wisata pada wisatawan, tetapi wisatawan itu sendiri yang harus mengunjungi, mengalami, dan datang menikmati produk wisata tersebut.
- 2) Produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan, tanpa wisatawan yang sedang menggunakan jasa wisata itu tidak akan terjadi kegiatan produksi wisata.
- 3) Pariwisata tidak mempunyai standar ukuran yang objektif karena pariwisata memiliki berbagai ragam jenis pariwisata.
- 4) Wisatawan tidak dapat mencoba, mengetahui, ataupun menguji produk itu sebelumnya karena wisatawan hanya melihat dari brosur ataupun melalui alat promosi lainnya.
- 5) Produk wisata mengandung resiko tinggi karena memerlukan modal besar, sedangkan permintaanya sangat peka dan rentan terhadap situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan, dan lain-lain.

c. Ciri-ciri Industri Pariwisata

1) *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa karena masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang berkerja sama menghasilkan produk.

2) *Labor intensive*

Labor Intensive adalah suatu industri dalam pariwisata yang banyak menyerap tenaga kerja dan kesempatan berusaha yang cukup luas.

3) *Capital intensive*

Untuk membangun sarana dan prasaran industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di lain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4) *Sensitive*

Industri perjalanan itu sangat peka sekali terhadap keadaan sosial, politik, keamanan, dan kenyamanan. Faktor keadaan sosial, politik, keamanan, dan kenyamanan menjadi faktor penentu bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata atau tidak.

5) *Seasonal*

Permintaan akan perjalanan wisata juga ditentukan oleh musim.

6) *Quick yielding industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai industri, devisa (*foreign exchanges*) akan lebih cepat bila dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa yang diperoleh langsung ketika wisatawan perjalanan wisata, karena wisatawan harus membayar semua kebutuhannya.

d. Kelompok Industri Pariwisata

Di dalam *Central Product Classification* (CPC), industri pariwisata terdapat pada tujuh kelompok besar, yaitu:

1) *Accommodation services*

Industri ini meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan *home holiday service*, jasa furniture untuk akomodasi, *youth hostel service*, jasa pelatihan anak-anak dan pelayanan *camping*, *sleeping car service*, *time-share*, *bed and breakfast* dan pelayanan sejenis.

2) *Food and beverage-serving service*

Industri ini meliputi *full-restoran* dan rumah makan, kedai nasi, *catering service*, *inflight catering*, *cafe*, *coffee shop*, bar dan sejenis yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan,

3) *Passenger transport service*

Industri ini meliputi jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, *taxi*, mobil carteran, jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun sungai meliputi jasa penyebrangan wisatawan, *cruise ship* dan sejenisnya. Dan terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan *airlines*. Disamping itu, sektor pendukung

antara lain *navigation and aid service*, stasiun bis, jasa pelayanan parker penumpang, dan lainnya.

4) *Travel agency, tour operator and tourist guide services*

Industri ini meliputi agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.

5) *Cultural service*

Yang termasuk dalam industri ini adalah jasa pagelaran tari dan fasilitas pelayanan tari, pelayanan penari, dan sejenisnya. Jasa pelayanan museum kecuali gedung dan tempat bersejarah, pemeliharaan gedung dan tempat bersejarah, *botanical and zoological garden service*, pelayanan pada perlindungan alam termasuk suaka margasatwa.

6) *Recreation and orther entertainment service*

Industri ini meliputi pelayanan olah raga dan olah raga rekreasi, pelayanan *golf course*, ski, sirkuit balapan, taman rekreasi dan pelayanan pantai. Pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.

7) *Miscellaneous tourism service*

Industri ini meliputi jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan sejenis.

3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*)

Menurut Fauzi (2010) kesiediaan 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 Mc Conell (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.

4. Valuasi Ekonomi

Menurut Fauzi dalam Ichsan (2017) Valuasi ekonomi adalah pencapaian sebuah upaya yang ditujukan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam (SDA) dan lingkungan, baik atas nilai pasar (*Market Value*) maupun nilai non pasar (*Non Market Value*). Sedangkan Pearce dan Turner (1994) mengatakan penilaian ekonomi atau *economic valuation* merupakan sebuah

upaya untuk memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas apakah barang dan jasa tersebut tersedia nilai pasarnya.

Cara menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung NET atau nilai *ekonomi* total. Nilai ekonomi total adalah nilai nilai yang terkandung pada suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun fungsionalnya. NET dapat dijabarkan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

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 = *Exsistence Value* (Nilai Keberadaan)

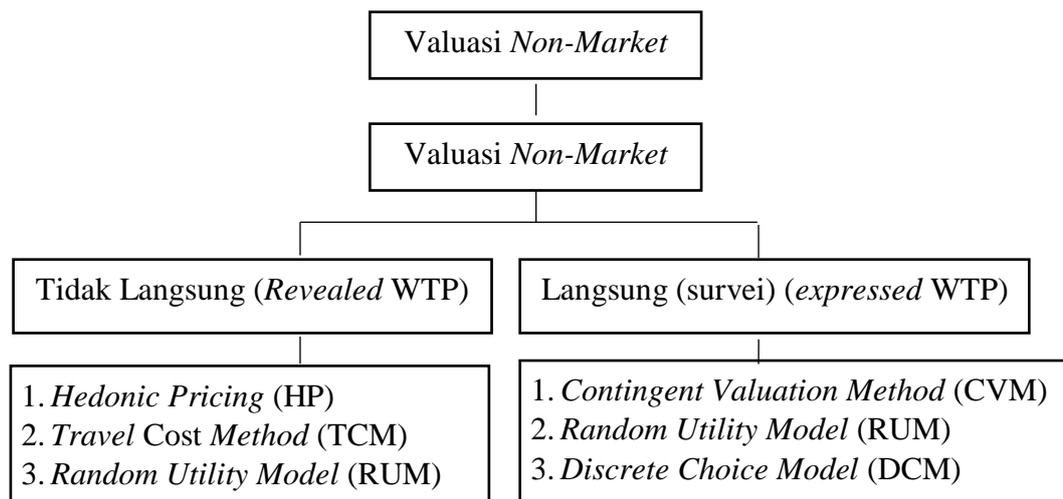
VB = *Beques Value* (Nilai Warisan)

Total Economic Value (TEV) pada dasarnya sama halnya dengan net benefit yang diperoleh dari sumber daya alam, namun pada konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seseorang dapat dikategorikan ke dalam dua komponen utama yaitu *use value* dan *non-use value* (Salma dan Indah, 2004). Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Use value* merupakan nilai pemanfaatan yang diperoleh oleh seseorang yang berhubungan langsung dengan sumber daya alam dan lingkungan.

- b. *Non-use value* adalah nilai manfaat yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaannya meskipun tidak dikonsumsi secara langsung.

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 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.

5. 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.

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.

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

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

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 *mempkirakan* 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

Kelebihan dari ITCM dibandingkan dengan ZTCM antara lain:

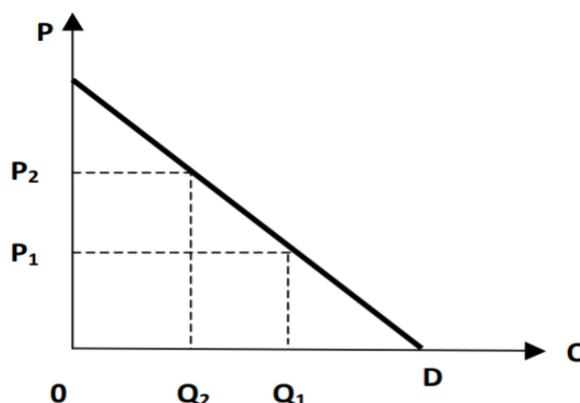
- a. Lebih menghemat waktu dari segi statistik (proses penghitungan).
- b. Konsistensi teori dalam perumusan model permintaan dan perilaku individu.
- c. Menghindari keterbatasan zona atau lokasi.
- d. Menambah keanekaragaman karakteristik populasi pengunjung diantara suatu zona, serta menghapuskan efek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

6. Teori Permintaan

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 permintaan 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.

Menurut Case dan 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. 2 Kurva 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 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 dan 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:

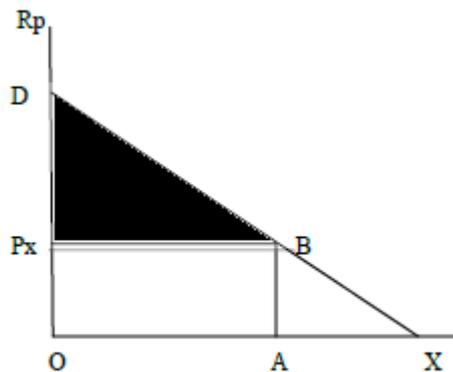
$$Q_D = f(P_Q, P_{s,i}, Y, S, D)$$

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

7. Surplus Konsumen

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



Sumber: Boediono (2012)

Gambar 2. 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 Ichsan (2017) dengan judul penelitian “Valuasi Ekonomi dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Pantai Muarareja, Kota Tegal: *Travel Cost Method*”.

Penelitian ini menggunakan penghitungan nilai ekonomi dengan pendekatan metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) di Objek Wisata Pantai Muarareja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, biaya perjalanan, jarak tempuh, pendapatan, dan pendidikan masing-masing berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pantai Muarareja. Dan hanya variabel usia yang tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pantai Muarareja. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai Objek Wisata Pantai Muarareja dengan pendekatan biaya perjalanan terbesar berasal dari Kabupaten Tegal yaitu sebesar Rp 58.719.617,-/tahun per 1,000 penduduk.

Penelitian yang dilakukan Latifah, A. N (2017) dengan judul “Valuasi Ekonomi Candi Borobudur Menggunakan Pendekatan *Travel Cost Method*” dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*travel cost method*) hasil analisis regresi linear berganda dan instrumen SPSS 16 yang menyatakan bahwa faktor biaya perjalanan, pendapatan, dan usia pengunjung mempengaruhi frekuensi kunjungan wisatawan di nusantara maupun mancanegara ke Candi Borobudur. Nilai surplus konsumen dari pengunjung wisatawan Nusantara sebesar Rp 2.550.383,- sedangkan dari wisatawan mancanegara sebesar Rp 28.813.540,- dan nilai ekonomi Candi Borobudur dari wisatawan Nusantara sebesar Rp 9.224.161.757.000,- serta nilai ekonomi dari wisatawan mancanegara sebesar Rp 7.956.599.749.000,-

Penelitian yang dilakukan Lestari (2017) dengan judul “Valuasi Ekonomi Wisata Hutan Mangrove di Kulonprogo, Yogyakarta: Pendekatan

Biaya Perjalanan (Studi Kasus: Hutan Magrove Pantai Pasir Kadilungu” penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan metode OLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan biaya perjalanan secara signifikan dan positif terhadap wisatawan yang berkunjung ke hutan bakau Pantai Pasir Kadilungu sedangkan variabel jarak tempuh memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke hutan mangrove Pantai Pasir Kadilungu. Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui nilai ekonomi wisata hutan mangrove Pantai Kadilungu dengan pendekatan biaya perjalanan berasal dari Kabupaten Bantul sebesar Rp 6.159.063.760,- .

Penelitian yang dilakukan Priyatno (2018) yang berjudul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Taman Rekreasi Marga Satwa (TRMS) Serulingmas di Kabupaten Banjarnegara” penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* dengan alat analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, usia, jarak, *dummy* status pernikahan, dan *dummy* substitusi berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke Objek Wisata Taman Rekreasi Marga Satwa (TRMS) Serulingmas Kabupaten Banjarnegara. Sedangkan, nilai ekonomi Taman Rekreasi Marga Satwa (TRMS) Serulingmas berdasarkan individual *travel cost method* sebesar Rp 1.945.200.000,- dengan surplus konsumen per individu per kunjungan adalah Rp 5.896,-.

Penelitian yang dilakukan oleh Premeno dan Kunarso (2007) dengan judul “Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang” dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda faktor faktor yang mempengaruhi kunjungan ke Taman Wisata Alam Punti Kayu adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk per kecamatan, dan jumlah waktu kerja per hari. Valuasi ekonomi dari Taman Wisata Alam Punti Kayu diperoleh dari nilai rata-rata kesediaan berkorban, nilai yang dikorbankan, dan surplus konsumen per 1.000 penduduk yang masing-masing adalah Rp 365.932,215; Rp 165.485,997, dan Rp 200.446,218.

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*”. 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 negative. Jadi, semakin tinggi biaya perjalanan semakin rendah kunjungan 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.

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*”. 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 mencangkup nilai penggunaan lain(seperti nilai opsi) dan nilai-nilai non-penggunaan (seperti nilai warisan dan nilai keberadaban).

Penelitian oleh Mahat and Koirala (2004) dengan judul “*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 frekunensi 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.

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). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta adalah biaya perjalan, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, waktu

perjalanan, dan *dummy* persepsi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) individu adalah biaya perjalanan, pendapatan dan waktu tempuh. Nilai ekonomi dari objek wisata Kebun Binatang Gembira Loka berdasarkan *travel cost method* (TCM) adalah sebesar Rp 2.042.840.000.000,00 dengan surplus konsumen per individu per tahun adalah sebesar Rp 124.552,3381,00. Sedangkan untuk nilai ekonomi Kebun Binatang Gembira Loka berdasarkan *contingent valuation method* (VCM) adalah Rp 1.055.000.000.000,00 dengan kesediaan membayar per individu per tahun adalah sebesar Rp 64.326,00.

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 variable status perkawinan, usia, pendidikan, pendapatan, dan liburan signifikan dalam model estimasi. Usia, pendidikan, dan pendapatan berhubungan negative dengan variable dependen, sementara status perkawinan berhubungan positif dengan variable 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Abriyanto (2018) dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pantai Greweng, Kabupaten Gunungkidul: Pendekatan Biaya Perjalanan”. Penghitungan nilai ekonomi dilakukan dengan pendekatan TCM ke Objek Wisata Pantai Greweng dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan biaya perjalanan, jarak tempuh, pendapatan, pendidikan, dan usia masing-masing berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pantai Greweng dan hanya variabel fasilitas yang tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pantai Greweng. Nilai ekonomi Objek Wisata Pantai Greweng berdasarkan hasil perhitungan dengan pendekatan biaya perjalanan terbesar dari Kabupaten Sleman yaitu sebesar Rp 127.132.866,-/ tahun per 1.000 pengunjung.

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*. 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.

C. Hipotesis

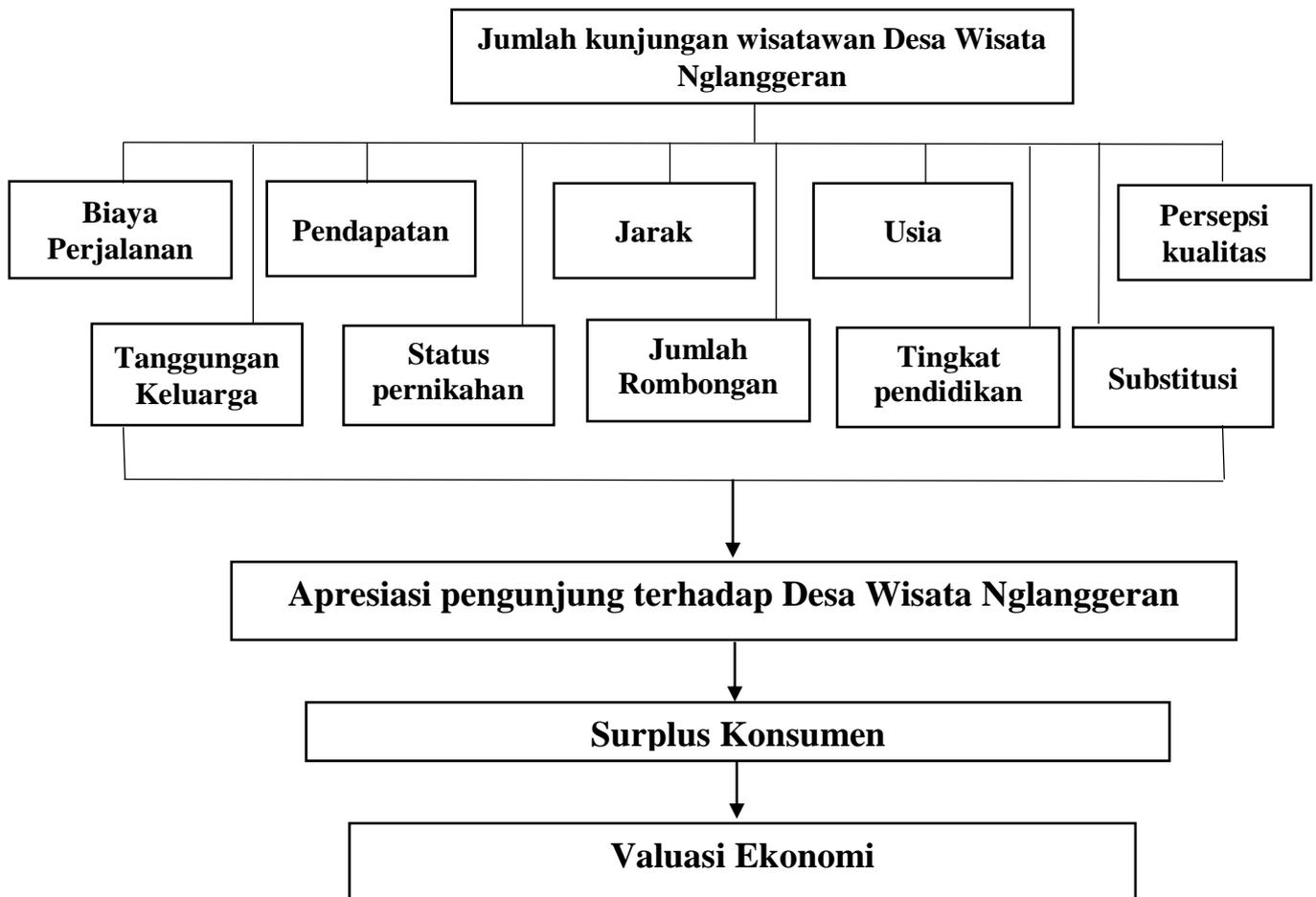
Berdasarkan uraian-uraian dan perumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga biaya perjalanan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
2. Diduga tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
3. Diduga jarak berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
4. Diduga usia berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
5. Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
6. Diduga jumlah tanggungan keluarga berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
7. Diduga status pernikahan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
8. Diduga jumlah rombongan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.

9. Diduga tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.
10. Diduga substitusi berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran