

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata dari bahasa Sansekerta, yaitu pari berarti halus ini maksudnya adalah mempunyai tata krama yang tinggi dan wisata adalah kunjungan atau suatu perjalanan untuk menikmati, mendengar, melihat serta mempelajari sesuatu. Jadi arti dari pariwisata sesuatu yang menyuguhkan kunjungan secara berbudi dan bertatakrama.

Pengertian pariwisata diatas belum memberikan pengertian yang belum maksimal dan belum mempunyai ketentuan mengenai batasan-batasan dari pengertian pariwisata tersebut. Terdapat beberapa pendapat ahli kepariwisataan mengenai pengertian pariwisata. Pariwisata menurut Spillane (1991) adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Pariwisata menurut Pendit (2003), mendefinisikan pariwisata 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.

Sedangkan Pariwisata menurut Wahab (2003) merumuskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu membuahkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam penyediaan peningkatan penghasilan, lapangan pekerjaan, standar hidup, serta memicu tumbuhnya sektor-sektor produktivitas ekonomi lainnya.

Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan 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 pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

b. Jenis Pariwisata

Menurut Spillane (1987) ada jenis-jenis pariwisata sebagai berikut:

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan

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.

2) Pariwisata untuk Rekreasi

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.

3) Pariwisata untuk kebudayaan

Jenis ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, 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.

4) Pariwisata untuk olahraga

Jenis ini ada dua kategori:

- a) *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain.
- b) *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

5) Pariwisata untuk urusan usaha dagang

Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunnya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6) Pariwisata untuk berkonvensi Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

c. Bentuk Pariwisata

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

1) Menurut jumlah orang yang bepergian

Pariwisata ini terdapat menjadi dua, yaitu pariwisata individu dan pariwisata rombongan. Pariwisata individu adalah hanya satu individu atau satu keluarga yang melakukan kegiatan perjalanan. Sedangkan pariwisata rombongan adalah sekelompok orang yang biasanya memiliki kekerabatan dekat kemudian melakukan kegiatan perjalanan bersama-sama.

2) 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 untuk pariwisata konferensi meliputi, pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi, dan bahkan politik.

3) 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.

4) 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.

5) Menurut umur

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

6) 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.

7) 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.

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, kafe, bar, dan lain-lain. Peluang usaha tersebut akan memberikan pekerjaan kepada masyarakat daerah wisata tersebut, sekaligus menambah pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2) Peranan Sosial

a) Semakin Luasnya Lapangan Pekerjaan

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

3) Peranan Kebudayaan

a) Mendorong Wisatawan Untuk Melestarikan Budaya dan Peninggalan Sejarah

Kekayaan yang beraneka ragam seperti, adat istiadat, kesenian, dan peninggalan sejarah yang ada di Indonesia, selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi bahan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Maka dari itu perlu adanya pemeliharaan, pelestarian, dan pengembangan supaya modal utama tersebut tidak rusak atau punah.

b) Mendorong Untuk Memelihara Lingkungan Hidup

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

c) Wisatawan Selalu Ingin 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.

2. Wisatawan

Dilihat dari kata "*wisatawan*" yang berasal dari kata wisata "*wisata*" maka tidaklah tepat sebenarnya sebagai kata pengganti "*tourist*" dalam

bahasa Inggris. Kata “wisata” berasal dari kata “sansekerta” yang artinya perjalanan yang seharusnya dalam bahasa Inggris cocok dengan kata “travel”. Maka seharusnya wisatawan sama artinya dengan kata “travel” dikarenakan dalam bahasa Indonesia sudah menjadi kebiasaan memakai kata “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang (Irawan, 2010).

Adapun pengertian wisatawan antara lain :

- 1) Menurut Smith (1998), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
- 2) Menurut WTO wisatawan dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a) Pengunjung adalah seseorang yang memiliki hubungan dengan suatu negara yang dia berdiam disana dikarenakan adanya kontrak kerja dengan negara yang dikunjunginya.
 - b) Wisatawan adalah seseorang yang berkunjung ke suatu negara tanpa memedulikan 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.

- d) 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.”
- e) *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 :
- (1) 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.
 - (2) *Excursionist*, yaitu : pengunjung yang datang ke suatu negara kurang dari 24 jam atau tidak bermalam.
- f) Definisi *UN. Convention Concerning Customs Facilities for Touring*, “setiap orang yang datang ke suatu negara karena alasan yang sah, selain untuk bermigrasi dan yang tinggal setidaknya selama 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama”.
- g) Di dalam intruksi presiden RI No. 9, 1969, Bab 1 Pasal 1 dijelaskan bahwa :“wisatawan ialah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu”. Wisatawan yang

berkunjung ke daerah lain biasanya ingin benar-benar menghabiskan waktu luangnya untuk bersantai, ingin berlepas diri dari kesibukan sehari-hari dan juga benar-benar menyegarkan pikiran mereka. Jadi wisatawan bisa dikatakan pengunjung yang pergi ke suatu daerah yang jauh dari tempat tinggalnya bukan untuk kepentingan rumah ataupun kantor. (Kusumaningrum,2009).

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 asset yang dapat dijual kepada para wisatawan.

Hal-hal yang dapat menjadi daya tarik wisata seperti alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki nilai daya tarik dan ada nilai jual untuk dikunjungi para pengunjung yang dapat dinikmati. Jadi, hal yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik para pengunjung dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

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 pertualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
- c. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
- d. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha 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 W. Hunziker

Industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan.

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

3) 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 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) Fasilitas

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 samadengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan 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) Infrastruktur

Walaupun daya tarik dan fasilitas sudah bisa dikatakan bagus, namun infrastrukturnya masih jelek, perkembangan pariwisata tidak akan berjalan dengan lancar. Infrastruktur termasuk tidak akan berjangka dengan lancar. Infrastruktur termasuk semua

kontruksi 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 semakin banyak 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 buka wisatawan. Pemenuhan atau pencitaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi pengembangan pariwisata.

4) Transportasi

Di 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 rahap 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

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 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.

c. Ciri-ciri Industri Pariwisata

1) *Service Industry*

Perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa yang masing-masing bekerja sama untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan wisatawan selama dalam melakukan perjalanan wisata disuatu daerah maupun luar negeri. Pengertian-pengertian yang terkandung dalam *services industry* antara lain:

- a) Penyedia jasa-jasa pariwisata berlaku pula hukum ekonomi dan tidak terlepas dari permasalahan permintaan dan penawaran

b) Penawaran dalam industri pariwisata tidak tersedia bebas akan tetapi diperlukan pengolahan dan pengorbanan untuk mendapatkannya.

2) *Labor Intensive*

Yang dimaksud dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri yang banyak menyerap tenaga kerja. Dalam suatu penelitian mengatakan beberapa persen dari belanja wisatawan pada suatu daerah wisata digunakan untuk membayar upah atau gaji.

3) *Capital Intensive*

Industri pariwisata sebagai *capital intensive* adalah untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata dibutuhkan modal yang cukup besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4) *Sensitive*

Industri pariwisata sangat peka terhadap keamanan dan kenyamanan. Dalam melakukan perjalanan wisata tidak seorang pun wisatawan yang mau mengambil resiko dalam perjalanan yang dilakukannya. Sebagai contoh ketika terjadi ledakan bom di Bali kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali turun merosot, sehingga mengakibatkan hotel, restoran, bar, *caffé*, dan toko souvenir menutup usahanya.

5) *Seasonal*

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim, bila pada musim liburan semua kapasitas akan terjual habis dan sebaliknya jika musim liburan telah berakhir semua kapasitas akan terbengkalai karena sepi pengunjung.

6) *Quick Yielding Industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri, devisa akan lebih cepat jika dibandingkan dengan kegiatan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Devisa yang diperoleh langsung ketika wisatawan melakukan perjalanan wisata, karena wisatawan harus harus membayar semua kebutuhannya mulai dari akomodasi hotel, makanan dan minuman, transportasi, oleh-oleh atau cenderamata, hiburan *city sightseeng* dan *tours*. Semuanya dibayar dengan valuta asing yang tentunya ditukarkan di *money changer* atau bank.

5. Permintaan Pariwisata

Konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan-keinginan seorang pembeli pada suatu pasar. Sementara itu fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara kuantitas suatu barang yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhi (Arsyad, 1997). Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat keatas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor secara umum yang mempengaruhi permintaan suatu barang adalah harga barang itu sendiri,

harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan konsumen yang tersedia untuk dibelanjakan, dan selera konsumen dan faktor lain yang besarnya sulit diukur secara langsung.

Faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata menurut Medlik 1980, antara lain:

a. Harga

Dengan harga yang tinggi untuk di daerah tujuan wisata maka akan memberikan timbal balik kepada para wisatawan yang akan bepergian atau calon wisatawan, sehingga permintaan wisata akan berkurang begitu juga sebaliknya.

b. Pendapatan

Untuk pendapatan di suatu negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi mereka membuat sebuah usaha pada daerah tujuan wisata jika dianggap menguntungkan. Hal ini juga berlaku bagi individu. Apabila pendapatan individu tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi, sebaliknya apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata semakin rendah.

c. Sosial budaya

Dengan sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka,

peningkatan permintaan terhadap wisata kan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya .mereka.

d. Sosial politik

Dampak dari sosial politik belum terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi hal terseut berseberangan dengan kenyataan, maka sosial politik akan terasa pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

e. Intensitas Keluarga

Banyak sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

f. Harga barang substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti : Lampung sebagai tujuan wisata yang di inginkan, dikarenakan ada beberapa penyebab di Lampung tidak dapat memberikan fasilitas dalam memenuhi syarat-syarat daerah tujuan wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekatnya seperti Padang.

g. Harga barang komplementer

Merupakan sebuah 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 lainnya.

6. Teori Barang Publik

a. Pengertian

Dalam pandangan ekonomi, barang (*goods*) dapat diklasifikasikan menurut kriteria-kriteria konsumsi dan hal pemilikannya. Barang publik (*public goods*) adalah barang dimana jika diproduksi, produsen tidak memiliki kemampuan mengendalikan siapa yang berhak mendapatkannya (Fauzi, 2004).

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

1) Barang publik murni (*pure public goods*), contohnya: pertahanan nasional dan layanan pemadam kebakaran, dimana pengadaan barang publik murni ini dibiayai dari pajak. Dengan begitu terdapat empat karakteristik barang publik murni, sebagai berikut:

a) *Nonrivalry in consumption*, barang publik merupakan konsumsi umum sehingga konsumen tidak bersaing dalam mengkonsumsinya.

- b) *Nonexclusive*, penyediaan barang publik tidak hanya diperuntukkan bagi seseorang dan mengabaikan yang lainnya sehingga tidak ada yang eksklusif antar individu dalam masyarakat, semua orang memiliki hak yang sama untuk mengkonsumsinya.
 - c) *low excludability*, penyedia atau konsumen suatu barang tidak bisa menghalangi atau mengecualikan orang lain untuk menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang tersebut.
 - d) *low competitive*, antar penyedia barang publik tidak saling bersaing secara ketat, hal ini karena keberadaan barang ini tersedia dalam jumlah dan kualitas yang sama.
- 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 pelayannya 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 pelayanan kesehatan dan pendidikan. Penyedia barang atau

jasa semi publik ini sebagian dapat dibiayai oleh sektor publik dan sebagian lainnya dibiayai oleh sektor privat.

Menurut Fauzi (2004), karakteristik barang publik, yaitu :

- a) *Non-Rivalry* (tidak ada ketersaingan) atau non-divisible (tidak habis). Artinya, konsumsi seseorang terhadap barang publik tidak akan mengurangi konsumsi orang lain terhadap barang yang sama. Contohnya udara yang kita hirup, dalam derajat tertentu tidak berkurang bagi orang lain untuk menghirupnya.
- b) *Non-Excludable* (tidak ada larangan). Artinya sulit untuk melarang pihak lain untuk mengkonsumsi barang yang sama. Pada saat menikmati pemandangan laut yang indah di pantai, maka tidak bisa atau sulit melarang orang lain untuk melakukan hal yang sama karena pemandangan adalah *public goods*.

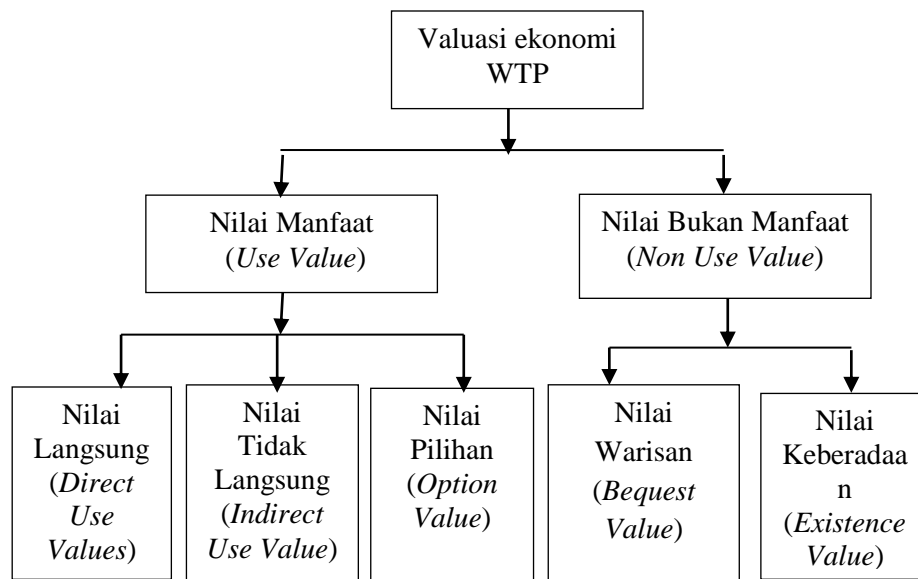
7. Valuasi Ekonomi

a. Pengertian

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. Sebagai contoh misalnya dalam konteks ekonomi lingkungan untuk mengembangkan konservasi hutan mangrove jika dilihat dari hukum biaya dan manfaat (*a benefit-cost rule*), kebijakan untuk mengembangkan hutan mangrove itu benar untuk dilakukan apabila manfaat bersih dari pengelolaan konservasi hutan mangrove lebih besar dari manfaat konservasinya. Jadi untuk mengetahui kebermanfaatannya itu dapat di lihat dari TEV. TEV dapat di interpretasikan sebagai TEV dari adanya perubahan kualitas lingkungan yang dikelola.

Total Economic Value terdiri dari nilai manfaat dan nilai bukan manfaat. Untuk *use value* sendiri dibagi menjadi tiga pilihan yaitu nilai langsung, nilai tidak langsung dan nilai pilihan. Kemudian selanjutnya untuk nilai *non use value* sendiri di bagi menjadi dua yaitu nilai warisan dan nilai keberadaan. Hirarki ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Atkinson and Maurato (2006)

Gambar 2. 1 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 sumberdaya 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.

8. Travel Cost (Biaya Perjalanan)

Tempat rekreasi tidak memiliki nilai pasar yang pasti, maka penilaian tempat rekreasi dilakukan dengan pendekatan biaya perjalanan. Metode biaya perjalanan ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan dan waktu yang digunakan untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai benefit dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi (Yakin, 1997)

Metode biaya perjalanan ini populer untuk menggambarkan permintaan untuk sumberdaya alam dan pelayanan jasa yang berkaitan dengan daerah rekreasi. Contohnya seperti daerah magasatwa, taman ekologi, pemancingan dan perburuan, panorama alam, dan lain-lain. Wisatawan datang ke lokasi tersebut dari berbagai jarak yang berbeda. Metode ini meneliti perilaku perjalanan (*travel behavior*) yang digunakan untuk mengevaluasi kesediaan orang untuk mengeluarkan uang dalam rangka mengunjungi wilayah tersebut. Secara intuitif bahwa atribut yang dimiliki oleh sumberdaya alam akan mempengaruhi kegunaan dari tapak tersebut. Perubahan kadar kunjungan akan merefleksikan perubahan dalam kualitas sumber daya alam tersebut. Untuk itu kajian ini perlu dilakukan untuk dapat mengestimasi nilainya.

Dengan mengumpulkan informasi dari besarnya jumlah kunjungan terhadap sumber daya alam yang ada, para analisis 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.

Metode biaya perjalanan mengasumsikan bahwa biaya perjalanan mendefinisikan harga suatu tempat rekreasi. Menurut Fauzi (2004), metode biaya perjalanan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka seperti memancing, berburu, hiking dan lain-lain. 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)

- a. Perubahan biaya akses (tiket) masuk bagi suatu tempat rekreasi.
- b. Penambahan tempat rekreasi baru
- c. Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi
- d. Pengunjung akan memberikan respon yang sama terhadap perubahan harga karcis dan jumlah biaya perjalanan.
- e. Perjalanan tidak merupakan suatu kepuasan, kepuasan di tempat rekreasi sama untuk setiap pengunjung tanpa melihat asal pengunjung.
- f. Setiap alternatif rekreasi mempunyai kepuasan maksimum.
- g. Selera, preferensi dan pendapatan pengunjung dianggap sama.

Travel Cost Method diturunkan dari pemikiran yang dikembangkan oleh Hotelling pada tahun 1931, yang kemudian secara formal diperkenalkan oleh *Clauson dan Knetsch* (1996). Method ini banyak digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*), seperti memancing, berburu, hiking dan sebagainya.

Secara prinsip metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Misalnya, untuk menyalurkan hobi memancing, seorang konsumen akan mengorbankan biaya dalam bentuk waktu dan uang untuk mendatangi tempat tersebut. Dengan mengetahui pola pengeluaran dari konsumen ini, dapat dijadikan berapa nilai (*value*) yang diberikan konsumen kepada sumber daya alam dan lingkungan berdasarkan pengertian ini maka pariwisata mempunyai ciri-ciri:

- a. Pelaku (individu atau kelompok)
- b. Yang melakukan perjalanan
- c. Bersifat sementara
- d. Untuk mencari kebahagiaan, kepuasan atau kenikmatan.

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

- a. 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.

- b. Faktor sarana dan prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di lokasi wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.
- c. Faktor keamanan, tingkat gangguan dan kerawanan keamanan di suatu objek wisata akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.
- d. 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. 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 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.

Penggunaan *travel cost method* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai kegunaan dari sumber daya alam atau lingkungan melalui pendekatan *proxy*. Dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan oleh individu untuk mengkonsumsi barang atau jasa dari sumber daya alam digunakan sebagai *proxy* untuk menentukan harga dari sumber daya tersebut (Fauzi, 2010). Secara umum terdapat dua teknik sederhana yang digunakan untuk menentukan nilai ekonomi berdasarkan *travel cost method* (TCM) yaitu:

- a. Pendekatan sederhana melalui zonasi (ZTCM)
- b. Pendekatan *Individual travel cost method* (ITCM) menggunakan data hasil survei yang lebih detail.

Pendekatan *travel cost method* melalui zonasi (ZTCM) adalah tipe pendekatan yang relatif murah dan mudah. Tujuan pendekatan ini adalah

untuk mengukur nilai dari barang atau jasa rekreasi dari tempat sebuah objek wisata secara keseluruhan. ZTCM diaplikasikan dengan cara mengumpulkan informasi dari jumlah kunjungan ke tempat objek wisata dari berbagai daerah atau zona. Dalam hal ini, biaya perjalanan dan waktu akan meningkat seiring dengan meningkatnya jarak, maka informasi yang akan diperoleh memungkinkan peneliti untuk memperhitungkan frekuensi kunjungan di berbagai tingkat harga. Informasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk membangun fungsi permintaan dan memperkirakan surplus konsumen, atau keuntungan ekonomi untuk barang atau jasa dari suatu tempat objek wisata. Dalam *zona travel cost method* (ZTCM) tempat rekreasi diidentifikasi dan kawasan yang mengelilinginya dibagi kedalam beberapa zona konsentrik yang semakin jauh yang menunjukkan peringkat biaya perjalanan yang semakin tinggi. Survei terhadap para pemakai objek wisata kemudian dilakukan pada lokasi objek wisata untuk melakukan zona asal, tingkat kunjungan, biaya perjalanan, dan berbagai karakteristik sosial ekonomi. Informasi yang diperoleh dari sampel para pengunjung kemudian dianalisis dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk meregresi frekuensi kunjungan yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan dan berbagai variabel sosial ekonomi.

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

Keterangan:

- Q_i = tingkat kunjungan (banyaknya pengunjung dari zona I tiap 1000 penduduk pada zona i)
 TC_i = biaya perjalanan
 X_n = variabel sosial ekonomi

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

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengenai biaya perjalanan telah dilakukan oleh Mahat and Koirala (2004) melakukan penelitian yang berjudul “*Economic Valuation of Environmental Resources: A Case Study of The Central Zoo of Nepal*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan variabel-variabel yang digunakan antara lain frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, fasilitas, jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan musim mengunjungi objek wisata. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan memberikan pengaruh terhadap frekuensi

Kunjungan ke objek wisata, variabel tingkat pendapatan memberikan pengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan, sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata tersebut. Jumlah kunjungan ke objek wisata lebih didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan. Jumlah kunjungan dan frekuensi kunjungan lebih didominasi 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 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*). Dengan menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) 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. Dengan menggunakan pendekatan *contingent valuation method* (CVM) menunjukkan hasil dari regresi *bivariate probit*, pertama, untuk WTP yang ditawarkan pertama kali dipengaruhi oleh desain harga penawaran yang dibuat pertama, usia, jumlah tanggungan, dan *dummy* 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 tanggungan tidak sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini ialah rata-rata *willingness to pay* (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 *use value* rekreasi tahunan di objek wisata dan *non use value* kontribusi responden untuk pemeliharaan dan perlindungan satwa liarmasing-masing sebesar 11.767.287 ETB dan 17.160.634.921 ETB.

Penelitian yang dilakukan oleh Twerefou and Daniel (2012) dengan 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. Dengan 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 selanjutnya yang mengenai biaya perjalanan yang dilakukan oleh Anning,dkk(2013)dengan judul penelitian *Valuing Beach and surf tourism and recreation in Australian sea change communities* pendapatan, daerah asal, karakteristik tempat wisata lain, kualitas wisata. Data dianalisis menggunakan kedua metode biaya perjalanan (TCM). Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kunci dalam menarik wisatawan agar tetap berkunjung adalah kualitas dan aset pesisir. Hal ini memiliki

implikasi besar bagi perencanaan strategis, operasional pengeluaran dan perencanaan pariwisata berkelanjutan, sebagai hilangnya pendapatan ini akan memiliki berat impikasi untuk LGAs.

Penelitian selanjutnya mengenai *Travel Cost Method* pernah dilakukan oleh Jala dan Nandagiri (2015) yang berjudul *Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake using Travel Cost and Contingent Valuation Methods*. Yang memberikan hasil adanya perubahan signifikan dalam tingkat kunjungan jika pihak berwenang memberikan ekstra fasilitas, kemudian adanya rata-rata WTP oleh wisatawan untuk manfaat rekreasi oleh TCM terhadap variabel personal dan demografis seperti usia, total pendapatan bulanan, jenis kelamin, pendidikan dan status perumahan. Dan nilai WTP rata-rata dipengaruhi oleh status pendidikan, jenis kelamin dan tempat tinggal responden. Maka perbedaan nilai CV dan TC jauh lebih di dalam studi kasus ini karena hambatan pengunjung untuk mengungkapkan nilai-nilai WTP mempertimbangkan faktor politik dan sosial-ekonomi di negara-negara berkembang seperti India.

Penelitian yang dilakukan oleh Fixon dan Pangapanga (2016) yang mengenai biaya perjalanan berdasarkan judul *Economic Valuation of Recreation at Lengwe National Park in Malawi*. Penelitian ini menggunakan metode *Travel Cost Method (TCM)* dengan menyebar kuesioner 670 untuk menganalisis biaya perjalanan untuk menilai faktor-faktor sosio-ekonomi yang mempengaruhi kunjungan di Taman Nasional dan untuk memperkirakan nilai rekreasi. Hasilnya menemukan hubungan yang berlawanan tetapi diantisipasi

antara total biaya perjalanan dan kunjungan pertahun. Di sisi lain, menemukan hubungan langsung antar pendapatan dan kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zandi, Limaiei dan Amiri (2018) dengan judul penelitian *An Economic Evaluation of a Forest Park using the Individual Travel Cost Method (a case study of Ghaleh Rudkhan forest park in northern Iran)*. Penelitian ini menggunakan metode Travel Cost Method dengan variabel usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, tingkat pendapatan, jumlah kunjungan, jarak tempuh, biaya perjalanan, lama kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa surplus konsumen setiap orang untuk kunjungan mereka adalah 21500 Rials dan nilai rekreasi tahunan taman itu adalah 78390595 Rials per ha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nde (2011) dengan judul penelitian *Non-market Valuation of Beach Recreation using the Travel Cost Method (TCM) in the Context of the Developing World: An Application to Visitors of the Ngoe Beach in Kribi, Cameroon*. Penelitian ini menggunakan metode TCM dengan menggunakan kuesioner untuk survey di lokasi untuk mendapatkan sosioekonomi pengunjung dengan variabel tentang pengunjung seperti usia, pendapatan bulanan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, jenis kelamin dan kebangsaan, variabel komponen biaya perjalanan seperti putaran biaya perjalanann, waktu perjalanan, waktu yang dihabiskan di tempat, biaya di tempat, jumlah perjalanan yang dilakukan, dan kemauan membayar pengunjung atau akses biaya masuk. Berdasarkan hasil ekonometrik, perkiraan surplus konsumen per perjalanan per pengunjung per hari dihitung untuk

berbagai kategori pengunjung.dengan nilai rekreasi pantai perjalanan per pengunjung per perhari dan berkisar dari € 2,56 hingga € 41,51.

Penelitian yang sebelumnya yang mengenai TCM dilakukan di Iran oleh Limaei, dkk (2017) dengan judul penelitian *Non-market Valuation of Forest Park Using Travel Cost Method (case study: Saravan forest park, north of Iran)* hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara waktu yang diperlukan untuk mengakses taman dan jumlah pengunjung. Bahwa ada hubungan polinomial antara jumlah pengunjung dan biaya perjalanan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada derajat ketiga hubungan polinomial antar jumlah pengunjung dan pendapatan. Selanjutnya, hasil fungsi permintaan menunjukkan bahwa nilai harian dari situs rekreasi atau surplus konsumen 68319800 Rials Iran. Dilihat dari hasil penelitian ini bisa menjadi kuat alat untuk meningkatkan dan memperluas layanan dan kualitas infrastruktur wilayah studi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fonseca dan Rebelo (2010) dengan judul *Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region– World Heritage Site*. Penelitian ini menggunakan metode TCM dengan variabel jumlah kunjungan ke museum lain, tingkat kepuasan, jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan biaya perjalanan. Hasil Variabel yang tersisa (kunjungan ke museum lain, kepuasan, pendapatan, dan usia), karena secara statistik tidak signifikan, tidak mempengaruhi probabilitas kunjungan ke ML. Secara keseluruhan, kita dapat menyatakan bahwa, secara ekonomi, hasilnya sesuai dengan yang diharapkan,

yaitu, biaya perjalanan secara negatif mempengaruhi jumlah kunjungan. Ini meningkat seiring dengan tingkat pendidikan dan wanita cenderung mengunjungi museum lebih banyak. Adapun variabel yang tersisa, meskipun mempertimbangkan statistik mereka tidak signifikan, hasilnya menunjukkan adanya kesetiaan konsumen dari museum (dinyatakan oleh "kunjungan ke museum lain") dan bahwa orang-orang dengan pendapatan lebih tinggi adalah mereka yang mengunjungi museum yang paling.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Báez-Montenegro et al. (2011) dengan judul *Inhabitants' Willingness To Pay For Cultural Heritage: A Case Study In Valdivia, Chile, Using Contingent Valuation* menggunakan metode CVM dengan variabel harga, organisasi budaya, kunjungan, jenis kelamin, pendidikan, daerah, status pekerjaan. Hasil temuan yang muncul dari penelitian menunjukkan bahwa penduduk Valdivia akan bersedia untuk berkontribusi dengan kontribusi tahunan sebesar 16.432 peso (\$ 30,85 dan € 21,57), jumlah yang signifikan di negara berkembang di mana beberapa studi penilaian telah dilakukan. Dalam hal ini, perbedaan WTP antara mereka yang mengunjungi atau tidak mengunjungi situs warisan sejarah dan mereka yang memiliki konsumsi budaya tinggi atau rendah terbukti signifikan.

Penelitian yang dilakukan di tempat rekreasi oleh Ortacesme et al. (2001) tentang "*An Estimation of the Recreationnal Use Value of Kursunlu Waterfall Natural Park by the Individual Travel Cost Method*". Menurut hasil, fungsi itu ditemukan signifikan pada level 1%. Hasil dalam variabel model sejajar dengan harapan teoritis dalam aplikasi TCM. Fakta bahwa variabel

biaya perjalanan memiliki nilai negatif (-) menunjukkan bahwa ada hubungan yang berlawanan antara biaya perjalanan dan jumlah kunjungan tahunan. Dengan kata lain, seiring meningkatnya biaya perjalanan, jumlah kunjungan tahunan berkurang. Demikian pula, variabel 'situs alternatif' mengambil nilai negatif (-), yang berarti bahwa keberadaan situs alternatif mempengaruhi jumlah kunjungan tahunan secara negatif. Ketiga variabel lainnya (usia, pendidikan dan pendapatan rumah tangga) memiliki hubungan positif dengan jumlah kunjungan tahunan. Ini berarti bahwa seiring bertambahnya usia, tingkat pendidikan dan pendapatan rumah tangga, jumlah kunjungan ke Taman Alam Air Terjun Kursunlu juga meningkat.

Penelitian tentang *Travel Cost Method* terhadap objek wisata yang telah dilakukan oleh Saptutyingsih dan Ningrum (2017) dengan judul Estimasi Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul: Pendekatan *Travel Cost Method* menyebutkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *Travel Cost Method*. Dengan variabel biaya perjalanan, usia, pendapatan, jarak tempuh, fasilitas, waktu luang. Dari penelitian yang dilakukan menggunakan metode *travel cost method* yang menghasilkan 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, semi-log, dan log-log.

Penelitian yang dilakukan oleh Badar (2013) yang mengenai tentang biaya perjalanan dengan judul Estimasi Nilai Ekonomi Wisata Warisan Budaya Candi Borobudur, Indonesia. Dengan metode *Travel Cost Method* dengan variabel biaya perjalanan, pendapatan individu, jarak, waktu jam, usia, pengalaman berkunjung dan dampak letusan Merapi yang berpengaruh pada intensitas kunjungan Candi Borobudur. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi dari Candi Borobudur setelah erupsi Merapi adalah Rp18.172.041.544,00. Biaya Travel, pendapatan rata-rata per bulan, jarak, waktu kerja, usia, pengalaman mengunjungi dan dampak letusan Merapi memiliki pengaruh terhadap intensitas kunjungan ke objek wisata, Candi Borobudur.

Tabel 2. 1
Tingkat signifikan variabel

| Variabel | Hubungan | Referensi |
|------------------------|----------|--|
| Biaya perjalanan | - | Saptutyingsih dan Ningrum (2017), Mekonnen (2011), Twerefou and Daniel (2012), Ortacesme et al. (2001), Zandi, Limaei dan Amiri (2018) |
| Jarak | + | Jala-L. Nandagiri (2015), Mekonnen (2011), Badar (2013), Saptutyingsih dan Ningrum (2017), Zandi, Limaei dan Amiri (2018) |
| <i>Dummy</i> Fasilitas | + | <i>David Anning, dkk</i> (2013), Saptutyingsih dan Ningrum (2017), |
| Tingkat pendapatan | + | Mahat-Koirala (2004), Mekonnen (2011), Fixon-Pangapanga (2016), Nde (2011), Ortacesme et al. (2001), Zandi, Limaei dan Amiri (2018) |
| Usia | + | Mekonnen (2011), Badar (2013), Ortacesme et al. (2001) |
| Tingkat pendidikan | - | Mahat and Koirala (2004), Fonseca dan Rebelo(2010) |
| Jenis kelamin | + | <i>Twerefou and Daniel</i> (2012), Jala dan L. Nandagiri (2015) |

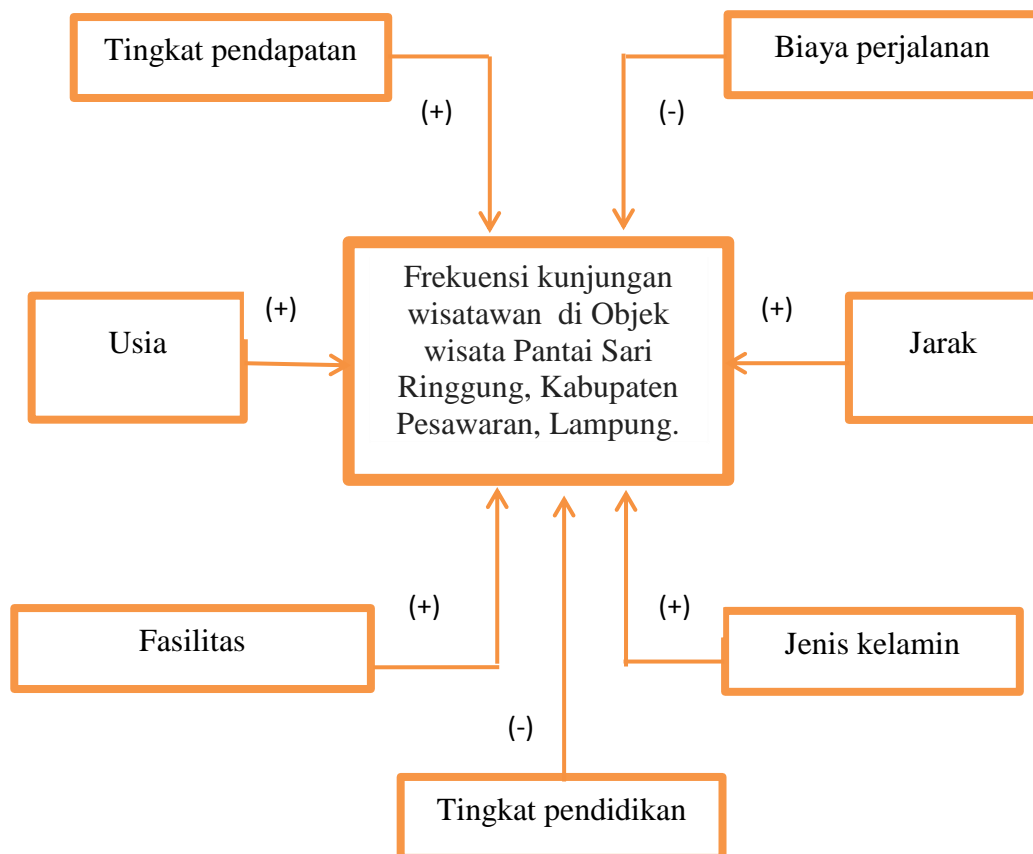
C. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel biaya perjalanan diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
2. Variabel jaraktempuh diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
3. Variabel fasilitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
4. Variabel pendapatan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
5. Variabel usia diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
6. Variabel tingkat pendidikan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.
7. Variabel jenis kelamin diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi kunjungan Objek wisata Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung.

D. Kerangka Berpikir

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



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran