

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Definisi Pariwisata**

Secara etimologi kata pariwisata merujuk pada bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua kata, yaitu pari yang berarti berulang-ulang dan wisata yang berarti berpindah tempat sehingga dapat diartikan dengan perjalanan atau bepergian yang dilakukan berulang kali (Yoeti, 1996).Pariwisata adalah bepergian yang dilakukan secara sementara dan dilaksanakan dalam jangka waktu yang pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-hari. Kegiatan bepergian mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut mencakup berbagai tujuan, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata (Pendit,1999).

Menurut Spillane (1991), pariwisata sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Manusia menyadari bahwa pariwisata merupakan agen perubahan yang mempunyai kekuatan besar dan dahsyat, namun kajian aspek sosial budaya dari kepariwisataan relatif jauh tertinggal (Pitana dan Gayatri, 2005). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah

berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Definisi lain mengatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 1983).

Beberapa istilah yang menggambarkan wisata diantaranya *excursion*, *trip*, *journey*, dan *piknik*. *Excursion* jarang sekali digunakan di Indonesia, yang biasanya digunakan adalah *piknik*, namun ada juga yang menyebutnya dengan istilah *tour*. Perbedaan dari *piknik* dan *tour* adalah sebagai berikut:

- a. Piknik adalah kegiatan mengunjungi tempat yang menarik dengan waktu kurang dari 24 jam dan dengan tujuan untuk bersenang-senang tanpa adanya maksud lain.
- b. Tour adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan waktu yang relatif lama (lebih dari 24 jam).

## 2. Jenis dan Macam Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut Salma dan Indah (2004) yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menarik customer untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut.

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

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh mereka yang meninggalkan rumahnya atau tempat asalnya untuk berlibur, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu atau rasa penasarannya, mencari udara segar, menikmati panorama keindahan alam, dan untuk mendapat ketenangan di daerah pedesaan.

### b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreational Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh mereka yang memanfaatkan hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, ataupun menyegarkan kelelahannya atas rutinitas sehari-hari.

### c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini biasanya ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, monumen bersejarah peninggalan peradaban masa lalu, atau

monumen besar masa kini, dan tempat-tempat bersejarah lainnya.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis pariwisata olahraga dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) *Big sport event*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti olimpiade games, kejuaraan ski dunia atau turnamen olahraga lainnya yang banyak menarik penonton.

2) *Sporting tourism of the practioners*, yaitu peristiwa bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri olahraga tersebut untuk kepentingan mereka sendiri. Seperti pendaki gunung, naik kuda, dan olahraga pariwisata lainnya.

e. Pariwisata untuk urusan dagang (*Busines Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan untuk kegiatan atau urusan-urusan bisnis atau dagang semata, dan berkaitan dengan urusan-urusan bisnis lainnya.

f. Pariwisata untuk urusan konferensi (*Convention Tourism*)

Jenis peristiwa mencakup kegiatan konferensi pertemuan baik nasional maupun internasional.

### 3. Unsur Pariwisata

Menurut Spillane (1987) pariwisata memiliki lima unsur penting, yaitu:

a. Daya tarik (*attraction*)

*Attractions* dapat digolongkan menjadi *site attraction* dan *event attraction*. *Site attraction* adalah daya tarik fisik yang bersifat permanen pada lokasi atau tidak berpindah-pindah tempat seperti wisata museum, keraton, kebun binatang, dan lain-lain yang terdapat pada daerah tertentu. Sedangkan *event attraction* merupakan pertunjukan yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat berpindah-pindah ataupun diubah dengan mudah seperti pameran, pasar malam, bazaar, pertunjukan seni daerah, dan lain sebagainya.

b. Fasilitas (*facilities*)

Selama menetap di tempat tujuan wisata, para wisatawan tentu memerlukan istirahat, makan, minum, dan tempat ibadah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan, rumah makan, tempat ibadah, dan industri yang akomodatif seperti *tour guide*, *laundry*, toko oleh-oleh, dan lain-lain.

c. Infrastruktur (*infrastructure*)

Dengan semakin besarnya suatu objek wisata tersebut menarik perhatian maka akan semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung, sehingga secara otomatis dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur pada objek wisata tersebut. Infrastruktur tersebut termasuk semua konstruksi di bawah maupun di atas tanah seperti: jaringan telekomunikasi,

sistem pengairan, fasilitas kesehatan, listrik, pembuangan kotoran, dan akses jalan menuju objek wisata.

d. Transportasi (*transportations*)

Dalam pariwisata, kemajuan dan kemudahan alat transportasi dirasa cukup penting karena sangat menentukan waktu yang dibutuhkan dan jarak tempuh dalam suatu perjalanan pariwisata, baik itu transportasi darat, laut, maupun udara.

e. Keramahan (*hospitality*)

Wisatawan yang berada di lingkungan yang belum mereka kenal tentu memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya pada wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang objek wisata yang mereka kunjungi.

#### **4. Bentuk Pariwisata**

Menurut Pendit (1999), bentuk-bentuk pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Menurut asal wisatawan

Jika wisatawan berasal dari dalam negeri maka wisatawan tersebut bisa dinamakan dengan wisatawan domestik, dikarenakan wisatawan tersebut hanya berpindah tempat sementara di lingkungan wilayah negerinya sendiri. Sedangkan wisatawan yang datang dari luar negeri dapat disebut dengan wisatawan internasional.

2. Menurut implikasi terhadap neraca pembayaran

Kunjungan wisatawan yang berasal dari luar negeri disebut pariwisata aktif. Hal ini dikarenakan wisatawan memberikan efek positif terhadap neraca pembayaran pada negara yang dikunjungi disebabkan pemasukan uang asing yang masuk dari wisatawan tersebut.

3. Menurut alat angkut

Pariwisata ini dibedakan menurut alat angkut yang digunakan, terbagi menjadi; pariwisata laut, darat, dan udara.

4. Menurut jangka waktu

Kedatangan wisatawan di suatu daerah atau suatu negara diperhitungkan juga menurut seberapa lama wisatawan tinggal di daerah atau di negara yang bersangkutan tersebut. Hal ini yang kemudian disebut dengan pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang. Penetapan istilah tersebut tergantung pada ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur panjang atau pendeknya waktu yang dimaksud.

5. Menurut jumlah wisatawan

Bentuk pariwisata ini dibagi berdasarkan jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan tersebut datang secara individu atau sendiri, maupun datang secara bersama-sama atau rombongan. Sehingga muncullah istilah yang disebut pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

## 5. Wisatawan

Kepariwisataan dihubungkan dengan keperluan statistik sebagai alat untuk mengetahui keputusan dalam menentukan kebijaksanaan mengenai pengembangan kepariwisataan, dan kita perlu memberikan klasifikasi mengenai orang-orang yang melakukan perjalanan dengan bermacam-macam motivasi tersebut. Beberapa pengertian tentang pengunjung itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Wisatawan (*tourism*), yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal sementara selama 24 jam dinegara yang dikunjunginya dan tujuannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
  - 1) Pesiari (*leisure*), seperti untuk keperluan rekreasi dan liburan.
  - 2) Kesempatan studi, keagamaan, dan olahraga.
  - 3) Hubungan dagang (*business*) keluarga, konferensi, dan misi.
- b. Pelancong (*excursionists*), yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam dinegara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

Tujuan utama batasan wisatawan seperti yang dirumuskan diatas adalah untuk menyeragamkan dalam satu kesatuan bahasa, siapa yang disebut dalam wisatawan itu dalam rangka penyusunan statistik kepariwisataan yang dapat disusun secara teratur. Hal

ini sangat besar pengaruhnya dalam rangka menghitung devisa sebagai akibat berkunjungnya wisatawan asing pada suatu negara. Adapun sifat perjalanan dan ruang lingkup perjalanan dimana perjalanan itu dilakukan, maka dapat diklasifikasikan wisatawan adalah sebagai berikut:

- 1) Wisatawan Asing (*foreign tourist*) adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.
- 2) Wisatawan Nusantara (*domestic tourism*) adalah wisatawan dalam negeri yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya tanpa melewati batas wilayah negaranya.
- 3) Domestik *foreign tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah dimana ia tinggal.
- 4) *Indigenous tourist foreign* adalah suatu warga negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada diluar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negeri sendiri.

- 5) *Transit tourist* adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata kesatuan negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut.
- 6) *Business tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan wisata (apakah orang asing atau warga Negara sendiri) yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

## 6. Objek Wisata Alam

Soewantoro (1977) menjelaskan bahwa objek wisata alam adalah sumber daya alam yang memiliki potensi dan daya tarik bagi wisatawan, serta ditujukan untuk pembinaan cinta alam. Sementara itu, bentuk kegiatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungannya disebut wisata alam. Pada umumnya bagian yang menjadi daya tarik utama pada suatu kegiatan wisata alam adalah kondisi alam objek wisata tersebut, sedangkan fasilitas seperti tempat istirahat, rumah makan, kenyamanan, dan sarana akomodasi hanyalah faktor pendukung yang melatarbelakangi kegiatan wisata alam. Sedangkan objek wisata alam sendiri dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Flora dan fauna

Jenis flora yang memiliki keunikan dan kekhasan tertentu seperti: *edelweiss anaphalis javanica*, *rafflesia arnoldii*, dan lain sebagainya. Serta jenis fauna yang memiliki keunikan dan kelangkaan seperti: harimau, badak bercula, orang utan, dan lain-lain.

b. Keunikan dan kekhasan ekosistem

Sebagaimana dengan keadaan geografis yang berbeda pada tiap tempat maka keberadaan ekosistem di tiap tempat tersebut juga memiliki keunikan tersendiri. Di antara ekosistem yang memiliki ciri khas contohnya seperti ekosistem pantai, hutan, dataran rendah, dataran tinggi, hutan hujan, dan lain sebagainya.

c. Gejala alam

Objek wisata alam yang mempunyai daya tarik segi gejala alam, seperti: kawah, sumber air panas, air terjun, danau, gua, dan matahari terbit maupun tenggelam.

d. Budidaya sumber daya alam

Objek wisata alam yang memiliki daya tarik dan potensi berupa budidaya sumber daya alam seperti: perkebunan, kebun binatang, dan lain-lain.

## 7. **Permintaan Rekreasi Alam**

Permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya tersebut. Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain diasumsikan tetap (Samuelson, 1998). Semakin tinggi harganya, semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya, semakin tinggi jumlah barang yang diminta.

Permintaan rekreasi akan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi. Perubahan kebutuhan rekreasi yang terjadi adalah sebagai akibat dari perubahan pola hidup, kenaikan standar hidup, penambahan waktu luang sebagai akibat efisiensi kerja, serta kemajuan transportasi, yang semuanya itu berubah sejalan dengan berkembangnya teknologi (Darusman, 1991).

Lima unsur permintaan terhadap rekreasi alam terbuka (Lieber, 1983), yaitu:

- a. Mudah dirasakan manfaatnya.
- b. Kegiatan yang ada sesuai dengan gambaran yang diinginkan oleh pemakai.
- c. Keadaan harus memungkinkan pengidentifikasian gambaran tersebut.
- d. Terdapat kesempatan untuk mendemonstrasikan.

- e. Memungkinkan suatu penggunaan yang menyenangkan dan efisien.

Apabila unsur-unsur tersebut dapat dipenuhi pada suatu kegiatan rekreasi maka kegiatan tersebut akan dapat menjadi populer, sehingga permintaan masyarakat dapat diukur.

## **8. Penawaran Rekreasi Alam**

Penawaran adalah kuantitas dari barang-barang ekonomi yang ditawarkan dengan semua harga yang mungkin dapat dicapai pada waktu tertentu (Nicholson, 1995). Penawaran rekreasi dalam kepariwisataan meliputi seluruh daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan. Penawaran rekreasi terdiri dari unsur-unsur daya tarik alam seperti iklim, flora dan fauna, hutan belukar dan sebagainya, dan hasil ciptaan manusia seperti monumen, rumah ibadah, dan sebagainya yang dapat mendorong orang untuk mengunjunginya.

Beberapa faktor permintaan selain harga adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan

Kenaikan dalam pendapatan biasanya akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan, sehingga kurva permintaan telah bergeser ke kanan menunjukkan kuantitas yang diminta yang lebih besar pada setiap tingkat harga.

b. Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku.

c. Harga barang-barang yang berkaitan

Substitusi dan komplementer. Substitusi dan komplementer dapat didefinisikan dalam hal bagaimana perubahan harga suatu komoditas mempengaruhi permintaan akan barang yang berkaitan. Misalkan barang X dan Y merupakan barang substitusi maka ketika harga barang Y turun sedangkan harga barang X tetap, konsumen akan membeli barang X lebih banyak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Misal barang X dan Y merupakan barang komplementer maka berlaku sebaliknya, dimana penurunan harga barang Y akan menaikkan permintaan barang X dan kenaikan harga barang Y akan menurunkan permintaan barang X.

d. Perubahan dugaan tentang harga relatif di masa depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan posisi kurva permintaan. Misal semua harga naik 10 persen per tahun dan diduga akan terus berlangsung, laju inflasi yang telah

diantisipasi ini tidak lagi berpengaruh terhadap posisi kurva permintaan (jika harga diukur dalam bentuk relatif pada sumbu vertikal).

e. Penduduk

Seringkali kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian (dengan pendapatan per kapita konstan) menggeser permintaan pasar kekanan yang berlaku untuk sebagian besar barang.

## 9. Desa Wisata

a. Definisi Desa

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979, desa adalah suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat termasuk di dalamnya kesatuan masyarakat dan hukum yang mempunyai organisasi pemerintah terendah langsung di bawah camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

b. Elemen Desa Wisata

1. Karakteristik objek wisata

Karakteristik utama dari objek wisata yang diungkapkan oleh Yoeti(1996), antara lain:

- a) Daerah itu harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*”. Artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan kata lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus dan unik.
- b) Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to do*”. Artinya di tempat tersebut selain banyak yang dapat disaksikan, harus disediakan pula fasilitas rekreasi atau hiburan yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat itu.
- c) Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*”. Artinya di tempat tersebut harus ada fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan tangan rakyat sebagai oleh-oleh dibawa pulang.

## 2. Jenis objek wisata

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, munculah bermacam-macam jenis objek wisata yang lama-kelamaan mempunyai ciri tersendiri. Perkembangan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan wisatawan

yang saat ini melakukan perjalanan wisata berdasarkan alasan dan tujuan yang berbeda-beda.

Di bawah ini, diuraikan mengenai beberapa jenis objek wisata yang dikelompokkan berdasarkan alasan motivasi serta tujuan wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata, antara lain :

a) Objek wisata budaya

Perjalanan ke objek wisata ini dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang, dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain, untuk mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat-istiadat, cara hidup dan seni mereka.

b) Objek wisata kesehatan

Perjalanan seorang wisatawan ke objek wisata ini dilakukan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tepat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan kesehatannya dan untuk beristirahat.

c) Objek wisata olahraga

Wisawan yang melakukan perjalanan ke objek wisata ini mempunyai tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif

dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.

d) Objek wisata komersial

Perjalanan yang dilakukan objek wisata ini dengan tujuan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial.

e) Objek wisata politik

Perjalanan ke objek wisata ini dilakukan dengan tujuan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik.

f) Objek wisata *pilgrim*

Perjalanan wisata ke tempat ini sering dihubungkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat, dan kepercayaan wisatawan, dan biasanya mempunyai tujuan yang dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman, dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

g) Objek wisata bahari

Perjalanan ke objek wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air. Seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, atau berkeliling

melihat taman dengan pemandangan indah di bawah permukaan air.

### 3. Klasifikasi desa wisata

#### a) Desa terbelakang atau desa swadaya

Desa terbelakang adalah desa yang kekurangan sumber daya manusia atau tenaga kerja dan juga kekurangan dana sehingga tidak mampu memanfaatkan potensi yang ada di desanya. Biasanya desa terbelakang berada di wilayah yang terpencil jauh dari kota, taraf berkehidupan miskin dan tradisional serta tidak memiliki sarana dan prasarana penunjang yang mencukupi.

#### b) Desa sedang berkembang atau desa swakarsa

Desa sedang berkembang adalah desa yang mulai menggunakan dan memanfaatkan potensi fisik dan nonfisik yang dimilikinya tetapi masih kekurangan sumber keuangan atau dana. Desa swakarsa belum banyak memiliki sarana dan prasarana desa yang biasanya terletak di daerah peralihan desa terpencil dan kota. Masyarakat pedesaan swakarsa masih sedikit yang berpendidikan tinggi dan tidak bermata pencaharian utama sebagai petani di pertanian saja

serta banyak mengerjakan sesuatu secara gotong royong.

c) Desa maju atau desa swasembada

Desa maju adalah desa yang berkecukupan dalam hal sumber daya manusia dan juga dalam hal dana modal sehingga sudah dapat memanfaatkan dan menggunakan segala potensi fisik dan non fisik desa secara maksimal. Kehidupan desa swasembada sudah mirip kota yang modern dengan pekerjaan mata pencarian yang beraneka ragam serta sarana dan prasarana yang cukup lengkap untuk menunjang kehidupan masyarakat pedesaan maju.

## **10. Tinjauan Umum Fasilitas Desa Wisata dan Budaya**

Menurut ICOMOS (1999), terdapat prinsip-prinsip dasar dalam wisata budaya, yaitu:

- a. Wisata domestik dan internasional merupakan suatu alat yang paling penting dalam pertukaran budaya. Karena itu, konservasi budaya harus menyediakan tanggung jawab dan kesempatan bagi masyarakat lokal dan pengunjung untuk mengalami dan memahami warisan komunitas dan budayanya.
- b. Hubungan antara tempat historis dan wisata bersifat dinamis serta melibatkan nilai-nilai yang mempunyai konflik. Hal tersebut harus

dapat dikelola dalam suatu cara yang mendukung generasi saat ini dan yang akan datang.

- c. Perencanaan wisata dan konservasi untuk tempat-tempat warisan budaya harus dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung akan berharga, memuaskan dan menggembirakan.
- d. Masyarakat asli dan penduduk di pemukiman harus dilibatkan dalam perencanaan konservasi dan wisata.
- e. Aktivitas wisata dan konservasi harus menguntungkan bagi penduduk asli.
- f. Program wisata budaya harus dapat melindungi dan meningkatkan karakteristik warisan alam dan budaya.

Lebih lanjut, ICOMOS (1999) menyatakan bahwa wisata budaya dapat dilihat sebagai aktivitas pariwisata yang dinamis dan sangat terkait dengan pengalaman. Wisata budaya mencari pengalaman yang unik dan indah dari berbagai warisan masyarakat yang sangat bernilai yang harus dijaga dan diserahkan kepada generasi penerus.

#### **11. Desa Wisata Pulesari Merupakan Barang Publik.**

Barang publik merupakan barang yang tidak *ekskludabel* dan tidak *rival* maksudnya siapapun boleh memanfaatkan barang ini dan konsumsi seseorang atas barang ini tidak mengurangi peluang orang lain untuk memanfaatkannya. Menurut Prasetya (2012), barang publik

memiliki dua sifat atau dua aspek yang terkait dengan penggunaannya, yaitu:

- a. *Non-rivalry* artinya bahwa penggunaan satu konsumen terhadap suatu barang tidak akan mengurangi kesempatan konsumen lain untuk mengonsumsi barang tersebut. Sehingga setiap orang dapat mengambil manfaat dari barang tersebut tanpa mempengaruhi manfaat yang diperoleh orang lain. Contoh: dalam kondisi normal, apabila kita menikmati udara bersih, dan sinar matahari, orang-orang disekitar kita pun tetap dapat mengambil manfaat yang sama.
- b. *Non-excludable* artinya bahwa apabila suatu barang publik tersedia, tidak ada yang dapat menghalangi siapapun untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Dalam konteks pasar, maka baik mereka yang membayar maupun tidak membayar dapat menikmati barang tersebut. Contoh : masyarakat membayar pajak kemudian diantaranya digunakan untuk membiayai penyelenggaraan jasa kepolisian, dapat menggunakan jasa kepolisian tersebut tidak hanya terbatas pada yang membayar pajak saja. Mereka yang tidak membayar pun dapat mengambil manfaat atas jasa tersebut.

Desa Wisata Pulesari merupakan sebuah tempat wisata yang dapat mengajarkan tentang alam dan budaya yang dapat dinikmati oleh siapapun tanpa terkecuali, maka dari itu Desa Wisata Pulesari

merupakan barang publik yang memiliki sifat *non-rivalry* yaitu tidak ada hambatan bagi siapapun untuk menikmati atau mengkonsumsi objek wisata tersebut dan juga *non-excludable* artinya walaupun Desa Wisata Pulesari dikonsumsi oleh banyak orang namun setiap konsumen akan tetap mendapatkan manfaat yang sama.

## 12. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan suatu upaya yang digunakan 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*). Valuasi ekonomi penggunaan sumber daya alam hingga saat ini telah berkembang pesat. Didalam konteks ilmu ekonomi sumber daya dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Djijono (2002) secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survei.

Salah satu cara untuk menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung Nilai Ekonomi Total (NET). Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai

fungsionalnya. Nilai Ekonomi Total (NET) dapat ditulis dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$TEV = DUV + IUV + OV + (XV+VB).....(2.1)$$

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 dengan net benefit yang diperoleh dari sumber daya alam, namun di dalam konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seorang individu dapat dikategorikan kedalam dua komponen utama yaitu *use value* dan *non-use value* (Salma dan Indah, 2004).

- a. *Use value* merupakan nilai yang diperoleh seseorang individu atas pemanfaatan langsung dari sumber daya alam dimana individu berhubungan langsung dengan sumber daya alam dan lingkungan.
- b. *Non-use value* adalah nilai yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaannya meskipun tidak dikonsumsi secara langsung. *Non-use value* lebih bersifat sulit diukur (*less tangible*) karena lebih didasarkan pada preferensi terhadap lingkungan daripada pemanfaatan langsung.

### 1. *Stated Preference Method*

*Stated Preference Method* (Metode Preferensi Tersurat – SPM) sangat tergantung pada jawaban responden terhadap survei yang disusun dengan hati-hati. Banyak ekonom tidak menyukai pendekatan SPM, karena mereka tidak percaya kemauan atau kemampuan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan survei dengan baik dan jujur. Jika SPM yang dirancang dan dilakukan dengan baik bisa menjadi lebih *powerful* daripada pendekatan RPM.

**Tabel 2.1**  
**Klasifikasi pendekatan *Stated Preference Method***

Metode	Tujuan valuasi	Jumlah item yang perlu ditanggapi oleh responden	Objek valuasi
<i>Contigent valuation</i>	Nilai moneter	Umumnya satu	Barang (atau atribut)
<i>Conjoint choice</i>	Urutan preferensi atau nilai moneter	Banyak	Atribut
<i>Paired comparison</i>	Urutan preferensi atau nilai moneter	Banyak	Barang

Sumber: LPEM-FEUI, 2004

### 2. *Revealed Preference Method*

*Revealed Preference Method* (Metode Preferensi Tersirat – RPM) menarik inferensi statistik atas nilai dari pilihan aktual yang dilakukan individu di pasar. Estimasi atas nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang (baik barang pasar

maupun barang non-pasar) dilakukan dengan membangun kerangka teoritis lalu melakukan data analisis berdasarkan pengamatan terhadap perilaku nyata agen ekonomi di pasar.

**Tabel 2.2**  
**Klasifikasi pendekatan *Revealed Preference Method***

Metode	Perilaku yang diamati	Kerangka konseptual	Tipe aplikasi
<i>Travel Cost</i>	Partisipasi dalam kegiatan rekreasi dan lokasi yang dipilih	Produksi rumah tangga, <i>weak complementarity</i>	Permintaan rekreasi
<i>Hedonics</i>	Properti yang dibeli atau pilihan pekerjaan	Permintaan akan barang-barang terdiferensiasi	Nilai properti dan model upah
<i>Defensive Behavior</i>	Pengeluaran untuk menghindari sakit atau meninggal	Produksi rumah tangga, <i>perfect substitutes</i>	Morbiditas/mortalitas
<i>Cost Illness</i>	Pengeluaran untuk mengobati penyakit	Biaya perawatan	Morbiditas

Sumber: LPEM-FEUI, 2004

### 13. *Travel Cost Method* (TCM)

Metode *travel cost* ini sering digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*) (Fauzi, 2010). *Travel cost method* (TCM) juga digunakan untuk memperkirakan nilai yang berhubungan dengan ekosistem, taman, museum, danau, kebun binatang dan pantai yang digunakan untuk tempat liburan. *Travel cost method* (TCM) merupakan metode yang

paling pertama kali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi tidak langsung (Kemenkeu).

Sedangkan pendekatan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, yang hal tersebut merupakan harga untuk akses ke tempat wisata tersebut (Salma dan Indah, 2004). Harold Hotelling merupakan orang yang pertama pertama kali menggunakan metode ini pada tahun 1947, namun baru dikenalkan secara formal oleh Wood dan Trice (1958) serta Clawson dan Knetsch (1966), yang kemudian lebih dikenal sebagai Clawson-Knetsch Approach (Hanley dan Spash, 1993). Metode pendekatan biaya perjalanan ini biasa digunakan untuk menggambarkan permintaan sumber daya alam dan pelayanan jasa yang berkaitan dengan daerah wisata (*recreational sites*). Contohnya seperti daerah taman ekologi, margasatwa, pemancingan dan perburuan, panorama alam, dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk meneliti perilaku perjalanan (*travel behavior*) yang dipakai sebagai bahan untuk mengevaluasi kesediaan individu dalam mengeluarkan uangnya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, yang tentunya juga para wisatawan yang berkunjung ke lokasi tersebut datang dari berbagai jarak yang berbeda.

Metode biaya perjalanan kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap wisatawan di alam terbuka seperti

pantai, tempat memancing, berburu, pendakian, dan lain sebagainya. Secara pokok metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan oleh tiap individu dalam rangka mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Sedangkan biaya tersebut merupakan akumulasi dari biaya transportasi, biaya dokumentasi, biaya konsumsi selama berekreasi ditempat wisata, biaya parkir, dan biaya lainnya yang termasuk dalam kegiatan rekreasi dalam satu kali kunjungan.

Hal tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$BPt = BTr + BKr + BP + BDk + BL$$

Keterangan:

$BPt$  = Biaya Perjalanan (Rp/orang/hari)

$BTr$  = Biaya Transportasi (Rp/orang/hari)

$BDk$  = Biaya konsumsi selama rekreasi (Rp/orang/hari)

$BKr$  = Biaya Parkir (Rp)

$BP$  = Biaya Dokumentasi (Rp)

$BL$  = Biaya Lainnya (Rp)

Sedangkan tarif masuk tidak dimasukkan kedalam perhitungan biaya perjalanan karena merupakan suatu konstanta.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Raharjo dan Gravitiani (2012) melakukan penelitian yang berjudul *“The Economic Value of Sangiran Museum, Central Java, Indonesia*

*Application of Travel Cost Method*". Variabel dependen yang digunakan yakni tingkat kunjungan, sedangkan variabel independen yang digunakan yakni biaya perjalanan, tingkat pendidikan, pendapatan, jarak, dan umur. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa jumlah kemauan membayar maksimum per pengunjung untuk kegiatan fasilitas tambahan baru di Museum Sangiran Rp. 11.102,63, - (USD 1,31). Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan (LnTC), pendidikan (LnEDC), pendapatan (LnINC), jarak (LnDIS) dan usia (LnAGE) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan per 1000 populasi per tahun (LnV) ke Museum Sangiran.

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* menggunakan variabel 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.

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.

Mekonnen (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Estimating the Economic Value of Wildlife the Case of Addis Ababa Lions Zoo Park*” di Ethiopia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Travel Cost Method (TCM)* dan *Contingent Valuation Method (CVM)*. Variabel yang digunakan 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)*, dan harga penawaran. 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

tanggung 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 Ababio (2012) yang berjudul “*An economic valuation of the Kakum National Park: An individual travel cost approach*”. Penelitian ini menerapkan metode *travel cost method* (TCM) untuk mengetahui nilai rekreasi Taman Nasional Kakum, Ghana di Afrika dan juga untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel antara lain, jumlah kunjungan, biaya perjalanan, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pengetahuan pengunjung atas objek wisata, jenis kelamin, status pernikahan, dan substitusi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh positif adalah jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya perjalanan, jenis kelamin, dan pengetahuan pengunjung mengenai objek wisata tersebut. Diketahui juga surplus konsumen per individu per sekali kunjungan dengan nilai GHC 67.28 (USD 46.40), dan didapatkan juga nilai ekonomi Taman Nasional Kakum sebesar GHC 8.481.653,20 (USD 5.849.416,00).

Penelitian yang dilakukan oleh Fonseca and Rebelo (2013), yang berjudul “*Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region– World Heritage Site*”. Penelitian ini memperkirakan apa saja faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan ke Museum Lamego, Alto Douro Wine di Portugal dengan menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan *contingent valuation method* (CVM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

antara lain jumlah kunjungan, biaya perjalanan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, usia, jumlah kunjungan ke museum lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya perjalanan memberikan pengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Museum Lamego. Tingkat pendidikan dan jenis kelamin memberikan pengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Museum Lamego. Sedangkan tingkat pendapatan dan jumlah kunjungan ke museum lain tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap frekuensi kunjungan ke Museum Lamego.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jala dan Nandagiri (2015) yang berjudul *Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake using Travel Cost and Contingent Valuation Methods*. Menunjukkan hasil bahwa 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.

Blackwell (2007) telah meneliti dengan judul penelitian “*The Value Of A Recreational Beach Visit: An Application To Mooloolaba Beach And Comparisons With Other Outdoor Recreation Site*”. Penelitian ini menggunakan biaya perjalanan (*travel cost*), pendapatan, jumlah ukuran keluarga, karakteristik tempat wisata lain, waktu luang sebagai variabel independen. Nilai ekonomi dari rekreasi *Mooloolaba Beach* sebesar \$ 863 juta. Hasil penelitian nilai dari taman dihasilkan setiap tahun untuk ekonomi. Bagaimanapun, juga \$ 863 juta tersebut bukan pendapatan pantai Mooloolaba. Nilai ini dibedakan ke dalam surplus konsumen pengunjung dan total perjalanan ongkos pengunjung.

Mahat and Koirala (2004) melakukan penelitian tentang “*Economic Valuation of Environmental Resources: A Case Study of The Central Zoo of Nepal*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *travel cost method* (TCM) dan variabel-variabel yang digunakan antara lain frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, *dummy* fasilitas, jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan musim mengunjungi objek wisata. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan memberikan pengaruh terhadap frekuensi Kunjungan ke objek wisata, variabel tingkat pendapatan memberikan pengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan, sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap frekuensi kunjungan ke objek wisata tersebut. Jumlah kunjungan ke objek wisata lebih didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan. Jumlah kunjungan dan frekuensi kunjungan lebih di

dominasi oleh anak-anak sekolah, orang dewasa, dan pengunjung dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah. Karena letaknya dipusat kota Nepal, sehingga akses untuk mencapai objek wisata sangat mudah, selain itu juga tersedia sarana prasarana transportasi seperti bus kota, tempo, dan mikro bus. Nilai perkapita ekonomi dari kebun binatang tersebut adalah sebesar NRs 226.286 atau USD 3.15.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Saptutyingsih dan Ningrum (2017), yang berjudul "*Estimasi Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul: Pendekatan Travel Cost Method*". Pada penelitian ini kunjungan wisatawan dijadikan sebagai variabel dependen, sedangkan untuk variabel independennya yaitu biaya perjalanan, usia, pendapatan, jarak tempuh, fasilitas, dan waktu luang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan dan usia memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata Pantai Goa Cemara. Variabel jarak tempuh memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata Pantai Goa Cemara. Variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata Pantai Goa Cemara. Sedangkan variabel waktu luang tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata Pantai Goa Cemara. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkiraan surplus konsumen dapat sangat bervariasi tergantung pada bentuk fungsional yang digunakan untuk memperkirakan permintaan pengunjung. Hasil menunjukkan bahwa perkiraan surplus konsumen untuk pengunjung

individual dari Pantai Goa Cemara adalah Rp3.600.000; Rp7.150.000; dan Rp5.800.000 untuk model linier, semilog dan log-log. Estimasi harga dan koefisien elastisitas pendapatan untuk Pantai Goa Cemara dapat memberikan informasi penting kepada pengelola Pantai Goa Cemara.

Penelitian yang dilakukan oleh Fixon dan Pangapanga (2016) yang berjudul *Economic Valuation of Recreation at Lengwe National Park in Malawi*. Penelitian ini menggunakan metode *Travel Cost Method (TCM)* dengan menyebarkan 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 lain dilakukan oleh Haban, dkk (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan dan Nilai Ekonomi Kebun Raya Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah kunjungan individu dan untuk mengestimasi nilai ekonomi Kebun Raya Bogor menggunakan metode biaya perjalanan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan, sedangkan variabel independennya yaitu biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, persepsi kualitas, *dummy* substitusi dan umur. Hasil penelitian adalah

variabel pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif signifikan, variabel biaya perjalanan dan *dummy* substitusi berpengaruh negatif signifikan, dan untuk variabel umur berpengaruh negatif tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan surplus konsumen individu per tahun berada pada interval Rp 140.696 sampai dengan Rp 635.636. Sedangkan untuk nilai ekonomi Kebun Raya Bogor per tahun berada pada interval Rp 156.646.564.824 sampai dengan Rp 707.697.417.684.

Penelitian Varahrami (2012) yang berjudul *Valuing of Cultural Heritage in Iran, Case Study: Kakh Sadabad* dengan variabel kesediaan membayar, gender, usia, pendapatan, pendidikan, informasi, kepuasan, perjalanan, dan jumlah uang yang ingin pengunjung bayarkan. Hasil mengungkapkan bahwa variabel usia, pendapatan, kepuasan, jumlah uang yang ingin pengunjung bayarkan, dan informasi memiliki efek positif pada kesediaan membayar pengunjung. WTP pengunjung dalam sampel ini adalah 2/5 dolar. Oleh karena itu pengunjung dengan lebih banyak pendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan informasi lebih lanjut tentang Kakh sadabad ingin membayar lebih banyak uang untuk perbaikan Kakh sadabad.

Penelitian yang dilakukan oleh Subanti dan Hakim (2011) yang berjudul Pengukuran Nilai Ekonomi Obyek Wisata Sejarah & Alam (Studi Kasus : Candi Gedong Songo, Kabupaten Semarang) menggunakan variabel penawaran harga tiket, pengalaman berkunjung, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, umur, pendidikan dan persepsi wisatawan dengan

menggunakan metode regresi OLS dan pengukuran nilai ekonomi. Hasil mengatakan variabel jumlah nominal penawaran, pendapatan, pendidikan, dan persepsi berpengaruh terhadap kesediaan membayar sedangkan pengalaman berkunjung, pendapatan, pendidikan, dan persepsi berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke gedong songo

Priambodo dan Suhartini (2016), melakukan penelitian yang berjudul “*Valuasi Ekonomi Kusuma Agrowisata Kota Batu, Jawa Timur*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kosumen terhadap fasilitas, pelayanan, dan infrastruktur di Kusuma Agrowisata, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata, serta untuk mengestimasi nilai surplus konsumen dan nilai ekonomi Kusuma Agrowisata. Alat analisis yang digunakan untuk untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata dilakukan dengan regresi linear berganda, sedangkan untuk mengetahui nilai surplus konsumen menggunakan *Individual Travel Cost Method* (ITCM) yaitu dengan melihat besar surplus konsumen dengan menganalisis seluruh biaya perjalanan yang dikeluarkan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi kunjungan, sedangkan untuk variabel independennya yaitu biaya perjalanan, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jarak tempuh, dan jumlah rombongan. Hasil dari penelitian iniyang mempengaruhi permintaan wisata Kusuma Agrowisata secara signifikan adalah variabel biaya perjalanan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah rombongan. Besar nilai surplus konsumen Kusuma Agrowisata setiap pengunjung per tahun adalah Rp. 1.373.113,17.

Nilai total ekonomi wisata Kusuma Agrowisata per tahun adalah sebesar Rp. 419.623.385,00. Besar nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki keinginan untuk mempertahankan Kusuma Agrowisata sebagai wisata petik di Kota Batu, Jawa Timur. Sedangkan total pemasukan pengelola Kusuma Agrowisata per tahun adalah sebesar Rp. 35.908.000,00 atau sebesar 8,5% dari nilai ekonomi wisata Kusuma Agrowisata.

**Tabel 2.3**  
**Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen Beserta Referensi**

Variabel	Hubungan	Referensi
Biaya perjalanan	-	Twerefou and Aabio (2012), Mekonnen (2011), Forseca and Rebelo (2013)
Pendapatan	+	Mahat and Koirala (2004), Mekonnen (2011), Fixon and Pangapanga (2016), Nde (2011)
Pendidikan	-	Mahat and Koirala (2004), Priambodo dan Suhartini (2016), Raharjo dan Gravitiani (2012)
Usia	+	Raharjo dan Gravitiani (2012), Mekonnen (2011)
Jarak	+	Mekonnen (2011), Jala and Nandagiri (2015)
Fasilitas	+	Saptutyingsih dan Ningrum (2017), Raybould, Anning, dkk (2013)
Tanggungan keluarga	-	Twerefou and Ababio (2012)
<i>Dummy</i> substitusi	-	Haban (2017)
<i>Dummy</i> jenis kelamin	+	Jala and Nandagiri (2015), Twerefou and Ababiol (2012)

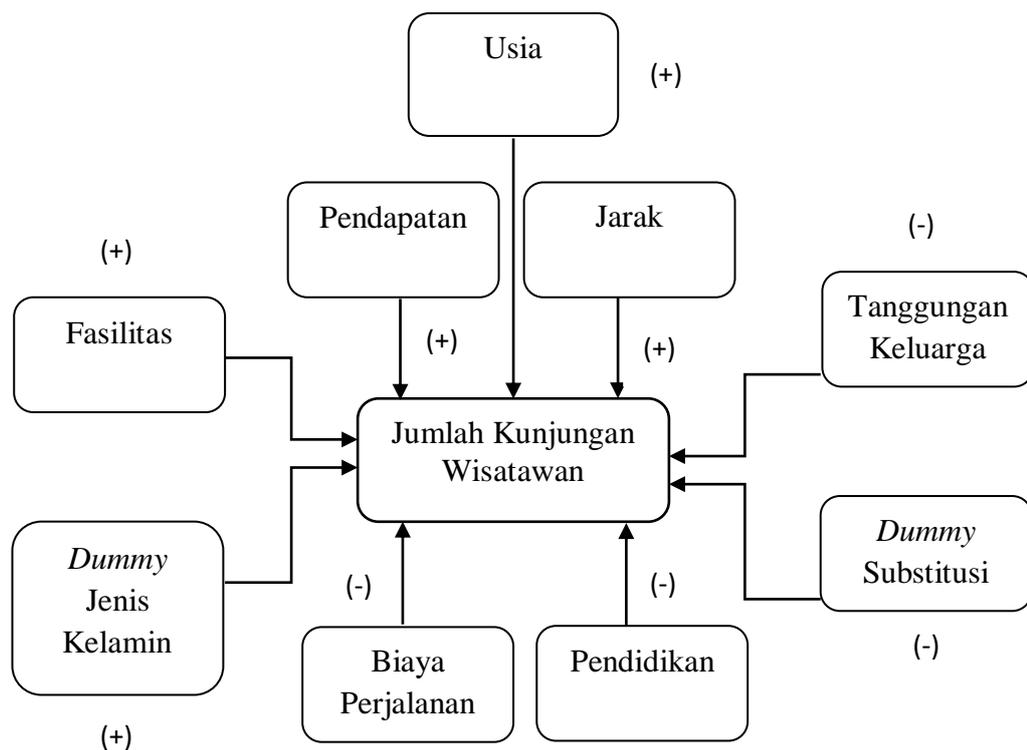
### C. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga biaya perjalanan ke Desa Wisata Pulesari berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
2. Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
3. Diduga pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
4. Diduga usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
5. Diduga jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
6. Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
7. Diduga tanggungan keluarga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
8. Diduga *dummy* substitusi berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.
9. Diduga *dummy* jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pulesari.

#### D. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan kegiatan yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut adalah gambar kerangka berpikir tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**