

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Sejarah

Pariwisata sudah ada di dunia sejak zaman prasejarah dahulu namun ada saja pengertian dari pariwisata pada zaman itu atau prasejarah tidak seperti sekarang ini (modern). Melakukan perjalanan, dengan tujuan berdagang, menambah ilmu pengetahuan, ataupun ilmu politik sudah dilakukan oleh negara- negara di dunia seperti Phoenisia, Sumeria sampai dengan Romawi. Setelah masa modernisasi berkembang dengan pesat disegala penjuru dunia, terkadai revolusi industri khususnya di Inggris, maka dari itu muncullah travel- traveler yang melakukan perjalanan seperti sekarang yang mulai bergantian.

Pariwisata sudah dikenal sejak zaman kerajaan yang menguasai seluruh wilayah nusantara, namun masih mempunyai kepentingan saling menguasai tetapi tidak dapat dipungkiri nantinya akan ada pertukaran budaya antar wilayah khususnya di Indonesia sendiri. Pada masa zaman Belanda pariwisata modern sudah mulai dikenal di Indonesia. Dengan adanya lembaga atau suatu badan pariwisata yang dibentuk oleh negara Belanda *official tourist bureau* seperti *Vereeniging Toeristen Verker (VTV)* yang bertindak sebagai badan *travel agent*. Lembaga ini dibentuk oleh Belanda pada masa ini hanya

memperioritaskan pada wisatawan yang hanya berkulit putih saja, sedangkan untuk pribumi sendiri diberikan batasan untuk sektor lainnya.

Munculnya pariwisata di Indonesia dalam sejarah nusantara bahwa dengan adanya kebiasaan seperti melakukan perjalanan yang telah dijumpai sangat lama. Dalam buku Nagara Kartagama, pada abad XVI, seorang Raja Hayam Wuruk yang mengelilingi Majapahit dan diikuti dengan para pejabatnya. Melakukan perjalanan dari Jawa Timur dengan mengendarai pedati. Pada abad XX Susuhunan Pakubuwono X dikenal dengan raja yang sangat suka melakukan perjalanan dari daerah Jawa Tengah dan memberikan hadiah berupa uang. Dalam hal ini pariwisata di Indonesia semakin berkembang dengan keadaan sesuai politik, social dan budaya masyarakat.

Pendit (2003), menjelaskan bahwa istilah pariwisata pertama kali diperkenalkan oleh dua budayawan yaitu Moh. Yamin dan Prijono pada sekitar tahun 1960. Memberikan masukan kepada pemerintah pada masa itu untuk mengganti istilah *tour* agar sesuai dengan bahasa khas Nusantara yang merupakan saran dari kedua budayawan tersebut.

b. Definisi Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta terdiri dari *pari* dan *wisata*. Kata *pari* yang mempunyai arti berulang-ulang, sedangkan untuk kata *wisata* yang berarti suatu perjalanan atau bepergian. Jadi

dapat disimpulkan bahwa pariwisata mempunyai arti perjalanan yang dapat dilakukan secara berulang-ulang atau berkali-kali, (Yoeti, 1996).

Mill dan Morrison (1985) Pariwisata merupakan suatu sistem yang mana terdiri atas komponen-komponen yang saling berkaitan antar satu sama lainnya. Sedangkan ada empat komponen yang ada didalam pariwisata yaitu pasar wisata, perjalanan wisata, pemasaran wisata dan tujuan dari wisata tersebut. Sedangkan menurut Gunn (1994) pariwisata digambarkan sebagai suatu kesatuan yang meliputi sistem antara karakteristik wisatawan yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap kebutuhan dan motivasi dalam berwisata, tempat atau destinasi wisata yang dapat direpresentasikan dalam atraksi serta jasa pelayanan wisata yang ditawarkan melalui pemasaran dan ketersediaan akses untuk mencapai tempat wisata tersebut.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara yang dilakukan oleh individu/perorangan atau kelompok untuk usaha mencari keserasian atau keseimbangan dan kesenangan dengan lingkungan hidup di dalam suatu dimensi budaya, alam, ilmu dan sosial kemasyarakatan (Spillane, 1987).

Sedangkan menurut Pendit (2003:20), pariwisata merupakan dimana suatu proses pergi sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok menuju kesuatu tempat lain diluar jangkauan dari tempat tinggal mereka. Adanya kepentingan baik baik kepentingan

ekonomi, kebudayaan, politik, agama serta kepentingan kesehatan maupun kepentingan lainnya. Seperti halnya sekedar kepentingan ingin menambah pengalaman atau keinginan tahu untuk belajar. Maka hal ini akan mendorong untuk mempunyai keinginan untuk bepergian.

Didalam perundang-undangan Nomor 90 tahun 1990 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa suatu wisata adalah kegiatan tentang perjalanan atau sebagian dari adanya kegiatan yang dapat dilakukan dalam jangka waktu sementara dan bersifat sukarela untuk dapat menikmati suatu objek wisata serta daya tarik sendiri. Untuk itu pariwisata sendiri merupakan segala sesuatu yang bersangkutan dengan tempat wisata, dimana daya tarik wisata dan pengusaha objek wisata serta usaha-usaha yang termasuk didalamnya.

Dan berdasarkan penjelasan diatas, suatu wisata mengandung unsur yaitu : (1) waktu bersifat sementara, (2) dilakukan secara sukarela, (3) perjalanan yang dilakukan merupakan sebagian atau keseluruhan yang bertujuan untuk dapat menikmati objek wisata dan daya tarik wisata, (4) merupakan kegiatan perjalanan.

Waluyo (2007), menjelaskan tentang pariwisata yang merupakan suatu usaha jasa pelayanan yang melayani suatu perjalanan seseorang atau kelompok ke suatu destinasi wisata (*tourism/industry/travel*). Didalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, serta nilai dari keberagaman budaya yang ada. Serta

kekayaan alam yang mempesona dan menjadikan seluruh hasil buatan manusia menjadi suatu sasaran untuk kunjungan wisata.

Didalam Oka A. Yeti berpendapat bahwa dengan berhasilnya dari suatu tempat atau objek wisata sehingga tercapainya menjadi kawasan wisata itu sangat tergantung dengan 3A yaitu mudah dicapai (*accessibility*), fasilitas (*amenities*), dan atraksi (*attraction*).

1) Atraksi

Merupakan suatu komponen yang sangat signifikan untuk menarik para wisatawan. Atraksi bisa disebut dengan objek atau daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan. Daerah yang dapat dikembangkan dan dijadikan suatu tujuan wisata apabila kondisinya baik. Intinya wisatawan yang datang dapat menikmati hal-hal yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Modal kepariwisataan harus dikembangkan dan mengandung potensi untuk menjadi atraksi wisata, sedangkan untuk atraksi wisata harus tentu komplementer dengan motif suatu perjalanan wisata. Untuk itu menemukan potensi kepariwisataan disuatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang telah dicari oleh para wisatawan (Suwena, 2017).

2) Aksesibilitas atau mudah dicapai

Faktor terpenting adalah transportasi dimana dengan adanya transportasi sangat memudahkan jarak yang akan ditempuh seolah-

olah menjadi dekat. Karena untuk aktivitas kepariwisataan sendiri sangat bergantung dengan transportasi sendiri dan komunikasi, dimana adanya jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata. Selain itu adanya prasarana yang meliputi jalanan, stasiun, jembatan, bandara dan terminal. Mempunyai fungsi untuk menghubungkan antara satu ketempat yang lain. Kondisi prasarana yang baik tentunya dapat memberikan kelancaran perjalanan yang optimal. Dengan keberadaan prasarana tersebut dapat mempengaruhi tingkat laju transportasi.

3) Fasilitas

Merupakan pendukung dari pariwisata, suatu pariwisata tidak dapat berkembang tanpa adanya dukungan fasilitas penginapan. Penginapan yang bersih, indah, tenang dan nyaman tentu akan membuat daya tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Adapun sarana yang mempunyai peranan yang penting seperti hotel, restoran, hiburan, keamanan dan komunikasi yang baik.

Objek wisata merupakan pendorong wisatawan untuk dapat berkunjung. Objek wisata harus dirancang secara baik dikelola dengan professional sehingga dapat mempunyai daya tarik sendiri untuk wisatawan. Membangun suatu objek wisata harus cocok dengan kriteria daerah wisata tersebut sehingga mempunyai nilai

baik di mata wisatawan (Mursid,2003). Objek wisata pada umumnya didasarkan pada :

- a) Adanya sumber alam yang menarik dan indah, sehingga wisatawan juga dapat melihat kebersihan yang ada di daerah objek wisata tersebut.
- b) Adanya kemudahan transportasi untuk menuju ke tempat objek wisata tersebut.
- c) Terdapat sesuatu yang khusus atau jarang yang ditemui ditempat objek wisata tersebut.
- d) Suatu objek wisata alam biasanya memiliki daya tarik yang indah, seperti pegunungan, pasir, laut dan sebagainya.
- e) Sedangkan untuk objek wisata budaya dan religi harus memiliki daya tarik yang khusus dalam arti nilai leluhur, upacara, dan adat – istiadat. Dan biasanya berkaitan dengan masa lampau seperti karya- karya manusia.

Menurut Mappi (2001), untuk objek wisata dibagi menjadi tiga jenis kelompok yaitu :

- a) Objek wisata alam misalnya pantai, pegunungan, cagar alam, hutan, danau dan lain lain.
- b) Objek wisata buatan misalnya saranaa olahraga, kolam renang, taman, dan lain lain.
- c) Objek wisata budaya misalnya candi, makam-makam raja, bangunan bersejarah, upacara adat, festival budaya dan lain lain.

c. Jenis – jenis pariwisata

Menurut Pendit (1999), sektor pariwisata dapat dibedakan berdasarkan motif para pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat yang ada. Adapun jenis-jenis pariwisata sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Yaitu perjalanan seseorang yang dilakukan atas dasar keinginan guna memperluas pandangan hidup atau prespektif seseorang dengan satu- satunya jalan mengadakan suatu kunjungan atau peninjauan ketempat atau daerah lain atau bahkan ke luar negeri, untuk mempelajari kehidupan rakyat daerah tersebut, kebiasaan atau perilaku adat istiadat mereka, bagaimana cara hidup mereka, budaya atau adat dan seni mereka. Seiring dengan perjalanan waktu yang sama maka hal ini dapat disatukan dengan kesempatan–kesempatan untuk mengambil bagian dari kegiatan–kegiatan budaya tersebut, seperti adanya eksposisi seni (seni drama, seni tari, seni suara, seni lukis, dan seni musik), atau kegiatan lainnya yang bernuansa kesejarahan yang berkaitan dengan budaya.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Yaitu suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat menikmati keindahan wisata air. Seperti olahraga di teluk, danau, laut dan yang berkaitan dengan air. Adapun kegiatan yang berkaitan dengan air seperti memancing, menyelam, berenang,

balap dayung, arum jeram dan pemotretan. Wisata seperti ini tentunya akan memberikan dampak tersendiri bagi wisatawan yang menyukai kegiatan- kegiatan yang bernuansa air.

3) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Biasanya untuk wisata ini disediakan oleh agen atau biro jasa saja. Wisata ini berada dibawah peraturan perundang-undangan, seperti kawasan hutan lindung, suaka margasatwa. Kawasan yang dapat dijadikan sebagai edukasi untuk para wisatawan yang berkunjung ditempat ini.

4) Wisata Konvensi

Wisata yang dibangun dengan kolaborasi bernuansa politik. Ditempat ini disediakan bangunan seperti ruang sidang yang nantinya dapat dinikmati oleh para wisatawan. Wisata ini menyajikan ruangan yang dapat digunakab seperti musyawarah, konferensi, pertemuan atau konvesi maka banyak negara yang membangun wisata ini.

5) Wisata Pertanian (Agrowisata)

Wisata yang seperti ini menyajikan seperti halnya industri wisata yang mana perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan menuju ke perkebunan, pertanian, dan ladang pembibitan. Disamping itu wisatawan juga dapat mengadakan kunjungan ke berbagai proyek pertanian guna melihat hasil dari pertanian atau perkebunan yang ada di wisata tersebut.

6) Wisata Buru

Wisata ini dibangun hanya di daerah-daerah yang diizinkan oleh peraturan perundang-undangan negara, sah secara hukum yang dapat digunakan untuk wisata buru seperti halnya di safari hutan Negara Afrika, yang dapat digunakan untuk berburu gajah, sedangkan bentuk safari ini sudah diberikan pemerintah untuk berwisata sehingga dapat dikunjungi oleh wisatawan yang mempunyai hobby berburu.

7) Wisata Ziarah

Wisata yang sering dikaitkan dengan agama, budaya dan adat istiadat. Biasanya wisata ini sering dilakukan dengan mengunjungi tempat- tempat seperti makam- makam sunan, bukit atau pegunungan, makam pemimpin atau orang yang diagungkan. Wisata ini dilakukan secara perorangan atau kelompok, hal ini juga dipercayakan oleh masyarakat atau kelompok umat.

d. Permintaan pariwisata

Menurut Medlik (1980) adapun faktor- faktor yang mempengaruhi dari permintaan pariwisata yaitu:

1) Harga

Dengan adanya faktor harga tentunya sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata. Semakin tinggi harga tersebut maka jumlah kunjungan akan permintaan

untuk berpariwisata tentunya akan mengalami penurunan begitu sebaliknya.

2) Pendapatan

Apabila pendapatan suatu negara cenderung tinggi, tentunya akan berdampak pada keinginan masyarakat untuk berwisata juga tinggi. Sehingga munculah usaha-usaha yang dibangun di tempat wisata-wisata jika masyarakat beranggapan akan memberikan keuntungan yang baik.

3) Sosial budaya

Dengan adanya keunikan terhadap kebudayaan dan berbeda dari daerah asal wisatawan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan maka hal ini akan meningkatkan jumlah permintaan untuk berwisata.

4) Sosial politik

Didalam keadaan social politik ini akan memberikan suasana kenyamanan pada daerah objek wisata yang dituju. Situasi yang nyaman dan tenang akan memberikan dampak positif bagi wisatawan, dan apabila kenyataannya berbeda maka akan berpengaruh terhadap permintaan.

5) Intensitas keluarga

Jumlah keluarga yang ada tentunya sangat berpengaruh dalam kunjungan ke objek wisata, memberikan peran yang penting dalam permintaan untuk berwisata.

6) Harga barang substitusi

Dimana adanya barang- barang pengganti yang menjadikan sebagai aspek permintaan. Dimana harga barang substitusi sendiri memberikan pilihan sebagai pengganti atas objek wisata yang akan dikunjungi dan menjadikan objek wisata lainnya sebagai pilihan pengganti atas objek wisata sebelumnya.

7) Harga barang komplementer

Harga barang komplementer atau pelengkap, sebagai nilai dari pengganti di pariwisata menggunakan objek wisata lain untuk memberikan pelengkap atau saling melengkapi satu sama lainnya.

2. Valuasi Ekonomi

Nilai (*value*) adalah suatu penghargaan yang diberikan pada suatu tempat dan waktu tertentu, yang merupakan persepsi atau pandangan dari manusia. Dimana pandangan atau persepsi manusia bisa melalui suatu obyek yang dinilai dengan tingkat pengetahuan, norma atau aturan dan harapan manusia (Dijiono, 2002).

Nilai ekonomi secara umum dapat didefinisikan sebagai ukuran maksimum dari seseorang untuk mengorbankan barang dan jasa yang dibayarkan guna memperoleh barang dan jasa lainnya. Biasanya disebut dengan keinginan seseorang untuk membayar (*Willingness to pay*), untuk mendapatkan barang dan jasa lainnya yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Nilai ekologis dari ekosistem bisa diartikan dengan

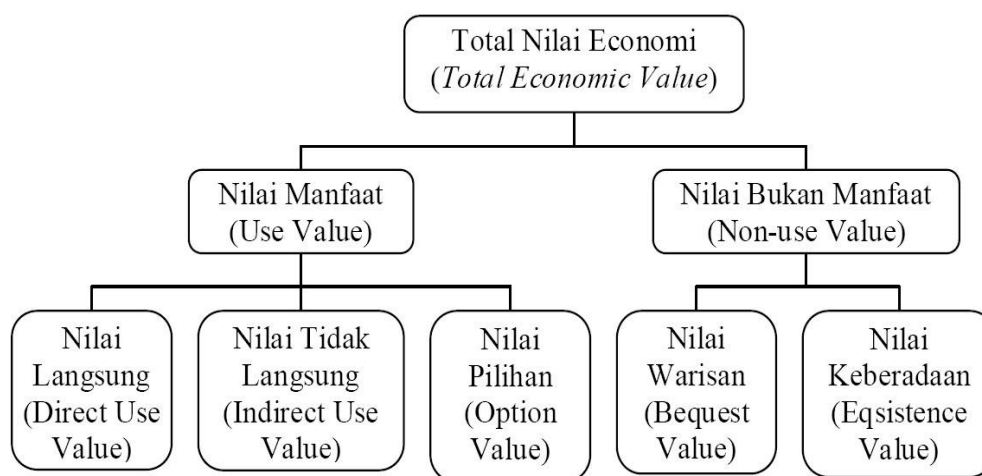
pengukuran nilai moneter dari barang dan jasa untuk memperoleh penggunaan pengukuran dari nilai itu sendiri (Fauzi, 2010).

Penilaian yang diberikan terhadap suatu kawasan wisata yang mempunyai peranan sebagai penentu pengembangan dari objek wisata itu sendiri yang mencakup berbagai faktor misalnya dari faktor sosial maupun dari nilai politik itu sendiri. Sedangkan menurut Wared et.al (dalam penelitian yang dilakukan oleh Raharjo) metode yang sering digunakan untuk mengukur nilai ekonomi khususnya pada wisata alam adalah *Travel Cost Method* (TCM) yang paling banyak dipakai. Untuk *Travel Cost Method* (TCM) ini tentunya menggunakan informasi berupa berapa jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh wisatawan untuk mencapai tempat rekreasi tersebut yang berguna untuk mengestimasi besarnya keuntungan (*benefit*) dari upaya adanya perubahan terhadap kualitas lingkungan objek wisata yang dikunjungi.

Menentukan besarnya *Total Economic Value* (TEV) dengan pemanfaatan sumberdaya alam dan lingkungan merupakan tujuan dari valuasi, dimana nilai TEV merupakan adanya jumlah dari Nilai Guna (*Use Value*). Nilai yang diperoleh dari adanya pemakaian secara langsung ataupun yang berkaitan dengan sumberdaya alam dan lingkungan yang telah dikaji disebut dengan nilai guna. Terdiri dari nilai berkaitan dengan kegiatan komersial, *leisure*, subsistensi dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan sumberdaya alam. Berkaitan dengan perlindungan atau suatu dukungan terhadap adanya kegiatan yang bersifat ekonomis dan

harta benda yang diberikan oleh suatu sumberdaya alam dan nilai pilihan (*Option Use Value*) nilai guna dari sumberdaya lingkungan dimasa yang akan datang yaitu nilai guna tak langsung (*In Direct Use Value*) (Kusuma, 2011).

Tipologi Total Nilai Ekonomi



Sumber: Kusuma, 2011

Gambar 2. 1 Tipologi Total Nilai Ekonomi

Nilai yang tidak berkaitan secara langsung dengan kemungkinan adanya penggunaan dari sumberdaya alam dan lingkungan, berupa *Existence Value* dan *Bequest Value* yang mana merupakan jumlah dari nilai keberadaan (*Existence Value*) yang diberikan secara cuma-cuma karena keberadaan suatu sumberdaya alam dan lingkungan, ditambah dari Nilai Pewarisan (*Bequest Value*) yaitu nilai yang akan diberikan kepada anak cucu kelak agar mendapatkan warisan suatu sumberdaya alam dan lingkungan tersebut disebut dengan nilai guna tak langsung (*In Direct Use Value*) (Kusuma, 2011).

Sebuah upaya untuk memberikan suatu nilai yang bersifat kuantitatif atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan yang terlepas dari nilai pasar menyediakan barang dan jasa adalah valuasi ekonomi Hufschmidt, dkk. (1987), untuk metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pada pasar dan pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis adalah sebagai berikut (Dijiono, 2002):

a. Pendekatan dengan Orientasi Pasar

- 1) Penilaian manfaat dimana dengan menggunakan harga pasar aktual barang dan jasa (*actual based market method*) yaitu adanya perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*) dan metode hilangnya penghasilan (*loss of earning method*).
- 2) Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap pemasukan berupa adanya perlindungan terhadap lingkungan:
 - a) Pengeluaran pencegahan (*averted desensif expenditure methods*)
 - b) Biaya pengganti (*replacement cost*)
 - c) Adanya proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - d) Analisis keefektifan biaya
- 3) Penggunaan metode pasar pengganti (*Surrogate market based methods*)

- a) Barang yang hanya dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
- b) Pendekatan dengan nilai kepemilikan
- c) Pendekatan lain terhadap nilai tanah itu sendiri
- d) Biaya perjalanan (*travel cost*)
- e) Pendekatan terhadap perbedaan gaji (*wage differential methods*)
- f) Penerimaan kompensasi

b. Pendekatan Orientasi Survei

- 1) Adanya pertanyaan langsung dari seseorang terhadap kemauan untuk membayar (*Willingness To Pay*)
- 2) Adanya pertanyaan langsung dari seseorang terhadap kemauan untuk dibayar (*Willingness To Accept*)

Secara umum dapat digolongkan menjadi dua kelompok dalam teknik valuasi ekonomi sumber daya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*). Kelompok yang pertama adalah adanya teknik valuasi atau penilaian yang mengandalkan harga implisit, metode WTP yang digunakan dalam teknik ini. Kesiediaan untuk membayar dalam hal ini sangat diandalkan. *Hedonic Pricing*, *Travel Cost* dan *Random Utility Model* merupakan model dari kelompok teknik yang pertama ini. Metode kesiediaan untuk membayar yang didapatkan secara langsung melalui responden dan disampaikan baik secara lisan maupun tertulis, *Contingent Valuation Method (CVM)* dan *Discrete*

Coice Method adalah salah satu teknik yang cukup terkenal dalam kelompok ini (Fauzi, 2010).

(Nunes, *et al* 2003) menjelaskan bahwa dengan adanya teknik penilaian fungsi dan manfaat terhadap keanekaragaman hayati di suatu kawasan dapat dipilih dari yang berbasis *Market Price*, *Surrogate Price*, hingga *Constructed Market Price*. Penilaian yang berbasis padaharga pasar ini misalnya terkait dengan manfaat dan fungsi langsung dari keanekaragaman hayati.

Beberapa literature seperti Nunes, *et.al* (2003) dan Freeman (2003) menyebutkan dua kategori valuasi ekonomi yaitu (1) Teknik valuasi yang masuk ke dalam kategori ini adalah *Travel Cost (TC)*, *Averting Behavior*, *Hedonic Pricing* dan *Production Function*. (2) *Revealed Preference Methods*: yang berarti mengeksplor terhadap suatu data pasar yang sudah ada dan berkaitan dengan komoditas lingkungan itu sendiri.

Kedua, dari jasa-jasa lingkungan yang tidak mempunyai perilaku pasar dengan teknik CV sendiri dapat mengestimasi nilai ekonomi tersebut. Dengan mengabaikan nilai-nilai akan memberikan dampak seperti menurunkan nilai ekonomi dari ekosistem secara keseluruhan. Teknik yang bersifat partisipatif ini yang dimiliki oleh CV, karena kemungkinan dapat terjadi diskusi-diskusi publik seperti yang disebut oleh Sen (1995) sebagai bagian dari demokrasi (Nunes, *et.al* 2003). Untuk kelemahan dari teknik valuasi CV ini adalah bagaimana target

dari CV ini akan berpikir secara rasional bagaimana dalam menentukan nilai ekonomi untuk sebuah fungsi ekosistem itu sendiri. Namun sifat ini tidak dimiliki oleh semua individu atau kelompok lainnya pada kenyataannya.

Letson (2002) menyebutkan bahwa dengan pendekatan *Revealed Preferences* sensitif dengan model ekonometrik yang akan digunakan, tapi tidak saat pengumpulan data akan lebih cenderung mudah tidak terlalu sensitif. Dengan pendekatan *Stated Preference* sebaliknya dengan pendekatan *Revealed Preferences* tidak terlalu sensitif terhadap permodelan ekonometrik tapi saat pengumpulan data cenderung lebih sensitif.

Untuk kategori penilaian dimana *Stated Preference Methods* pendekatan ini akan lebih memfokuskan pada teknik “*experimental*” *constructed market* dibantu langsung dengan bantuan kuesioner. Salah satu teknik yang populer adalah CV, teknik ini memiliki kelebihan dibanding dengan penggunaan alat analisis yang berbasis *Revealed Preferences* Nunes, et.al (2003). Pertama dengan teknik CV dapat merefleksikan bahwa nilai yang teoritis diharapkan adanya pendekatan *Hicksian Welfare Measures*. Penggunaan antara teoritis konstan dan masuknya perilaku pendapatan kedalam pengukuran kesejahteraan adalah perbedaan antara *Hicksian* dan *Marshallian Demand*.

3. Wisatawan

Sektor kepariwisataan sangat erat dikaitkan dengan kebutuhan statistik sebagai instrument untuk mengetahui tentang keputusan dalam suatu penentuan kebijaksanaan mengenai pengembangan dari sektor kepariwisataan. Perlu kita memberikan klasifikasi tentang orang-orang yang melakukan perjalanan dengan berbagai macam motivasi atau tujuan tersebut. Adapun beberapa pengertian tentang pengunjung adalah sebagai berikut :

- a. Wisatawan (*tourist*), yaitu pengunjung sementara yang berada disuatu tempat dengan waktu paling sedikit tinggal berada di lokasi selama 24 jam dengan kunjungan di negara dan tsujuannya yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - 1) Pesiari (*leisure*), misalnya kebutuhan rekreasi, liburan
 - 2) Kesempatan ,untuk study, keagamaan dan olah raga
 - 3) Adanya hubungan dagang antar sesama(*bussines*) keluarga, adanya konferensi, dan adanya penyampaian misi.
- b. Pelancong (*exurcionista*) yaitu pengunjung sementara yang berada disuatu tempat dengan waktu paling sedikit tinggal berada di lokasi kurang dari 24 jam di suatu negara yang dikunjungi (termasuk dalam golongan kelompok pelancong dengan kapal pesiar). Untuk menyeragamkan didalam suatu kesatuan bahasa, dimana siapa saja yang disebut wisatawan dalam rangka penyusunan statistik yang disusun secara teratur. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar

terhadap cadangan devisa sebagai akibat dari adanya kunjungan wisatawan asing pada suatu negara yang merupakan tujuan utama dari batasan wisatawan. Berdasarkan sifat perjalanan dan wilayah perjalanan itu dilakukan maka dapat dikelompokkan wisatawan sebagai berikut :

- 1) Wisatawan asing (*foreign tourist*) adalah seseorang yang sedang melakukan perjalanan wisata yang hanya datang dengan cara memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana seseorang itu tinggal.
- 2) Wisatawan nusantara (*domestic tourist*) adalah seorang wisatawan yang berada di dalam negeri yaitu seseorang warga negara dalam suatu negara yang hanya melakukan perjalanannya dalam batasan wilayah negaranya saja tanpa melewati sedikitpun batasan wilayah negaranya..
- 3) Wisatawan domestik (*foreign tourist*) yaitu orang asing berada pada dan suatu negara yang berdiam atau bertempat tinggal dimana mereka melakukan perjalanan wisata yang ada dimana mereka tinggal
- 4) *Indegenous tourist foreign* adalah suatu warga negara berada pada suatu negara tertentu dimana karena ada tugas atau jabatannya yang berada di luar negeri, maka mereka akan pulang ke negara asalnya dan akan melakukan perjalanan wisata di wilayah negeri sendiri.

- 5) *Transit tourist* adalah seseorang yang akan melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang mana perjalanan wisata tersebut akan menumpang kapal udara ataupun kapal laut.
- 6) *Business tourist* adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata (dimana nantinya apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang akan melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, tetapi perjalanan wisata yang akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai atau sudah dilakukan sehingga dapat dipenuhi pada suatu kegiatan, kegiatan rekreasi tersebut akan dapat menjadi populer terkenal sehingga permintaan masyarakat nantinya dapat diukur apakah meningkat atau menurun.

4. Barang Publik

Secara umum barang publik adalah suatu barang yang dapat dinikmati atau dibutuhkan oleh semua orang. Barang yang dikonsumsi oleh seseorang dan tidak dapat dengan kata lain untuk mengurangi nilai konsumsi dari orang lain akan barang tersebut disebut dengan barang publik. Dan barang yang tidak batasi oleh siapapun dan seseorang itu tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkan barang tersebut.

a. Sifat barang publik

Dua sifat utama dari barang publik yaitu:

- 1) *Non Rivalry* adalah dimana penggunaan konsumen terhadap barang yang nantinya tidak akan mengurangi kesempatan atau peluang kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi barang

tersebut. Setiap orang dapat mengambil suatu manfaat dari barang tersebut tanpa mempengaruhi manfaat yang diperoleh orang lain terhadap barang tersebut.

- 2) *Non-excludable* adalah apabila dari suatu barang public masih tersedia, tentunya tidak *akan* ada yang dapat menghalangi siapapun atau orang lain untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Dalam konteks pasar, baik mereka yang membayar maupun tidak membayar dapat menikmati barang tersebut.

b. Jenis barang publik

- 1) Barang publik murni (barang yang telah disediakan oleh pemerintah dan swasta yang dimana mereka harus melakukan dan mengatur distribusi barang tersebut), barang yang dilihat dari aspek penggunaan *non rivalry* yaitu tidak adanya suatu persaingan dan *non exclusive* yaitu tidak adanya suatu pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkannya, misalnya: perlindungan, pertanahan, dan peradilan.
- 2) Barang semi publik (barang yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta): barang yang dilihat dari aspek penggunaanya *non rivalry* tetapi seseorang yang menikmati mengeluarkan biaya namun ketika konsumen mengkonsumsi secara berlebihan maka nantinya akan timbul perasaan bosan misalnya: taman, laut, padang gembala dan klub olahraga.

- 3) Barang publik semi prihat (barang yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta) dimana barang tersebut yang penggunaannya nantinya bersifat *rivalry* tetapi pemanfaatannya tidak bersifat *exclusive*. Misalnya: sekolah, rumah sakit, rumah sakit swasta, pemancar radio, dan siaran televisi khusus.

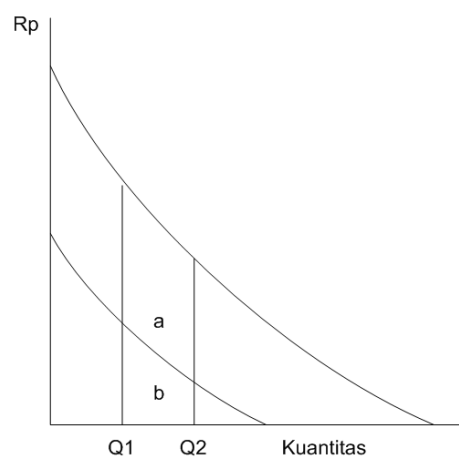
5. Kesiediaan untuk Membayar (*Willingness to Pay*)

Teknik penilaian yang bermacam-macam digunakan untuk mengkuantifikasi konsep dari suatu nilai. Kesiediaan membayar individu atau seseorang untuk jasa-jasa sumberdaya atau lingkungan merupakan konsep dasar atas penilaian ekonomi yang tentunya sangat mendasari semua teknik (Munasinghe, 1993). Kegiatan yang berkaitan dengan adanya pembangun atau infrastruktur suatu konsep dan metodologi yang diperkirakan akan digunakan untuk menilai atas barang dan jasa (Djijono, 2002).

Kesiediaan untuk membayar didasarkan pada kesiediaan konsumen dalam upaya perbaikan kesiediaan untuk menerima kompesasi dengan kemunduran sistem alami atau adanya penurunan kualitas lingkungan itu sendiri (Hufschmidt *et al.*, 1987). Dalam penilaian ekonomi kesiediaan seseorang untuk membayar ataupun menerima merupakan suatu preferensi berupa barang mentah (Pearce dan Moran, 1994).

Field (2001) untuk menilai WTP dari seseorang atas perbaikan kualitas lingkungan dapat dengan tiga cara yang bisa digunakan yaitu :

- a. Pengeluaran bisa menggambarkan bagaimana kesediaan individu untuk dapat menikmati kualitas lingkungan yang lebih baik. Dapat dilihat dari berapa besar pengeluaran individu yang dikeluarkan untuk mengurangi dampak buruknya dari kualitas lingkungan disekitar.
- b. Dengan adanya kualitas lingkungan yang baik cenderung dapat meningkatkan nilai pasar. Hal ini terlihat dari nilai pasar dari barang atau jasa yang berada pada dua lokasi pasar dengan keadaan kualitas lingkungan yang berbeda. Maka dari inilah dapat digambarkan kesediaan individu untuk dapat membayar perbaikan kualitas lingkungan sekitar.
- c. Kedua cara diatas merupakan pendekatan yang tidak langsung dari penafsiran WTP. Untuk itu cara ketiga yaitu dengan melakukan survey atau lebih menanyakan langsung ke individu atas kesediaannya untuk menikmati perubahan dari kualitas lingkungan sekitar.



Sumber : Field, 2001.

Gambar 2. 2 Willingness to Pay dan Benefit

Menurut Field (2001), adanya suatu pengukuran nilai tambah sesuatu dapat dilihat berdasarkan bagaimana pandangan dari individu atau seorang, sehingga timbul indikator sebagai keinginan untuk membayar WTP untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi dari sesuatu. Nilai tambah yang dinikmati oleh seseorang pasti akan setara dengan kesediaan untuk membayar dari seseorang untuk dapat menikmati sesuatu yang diinginkan tersebut.

Sedangkan hubungan antara WTP dan Benefit dalam grafik diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua jenis kurva yaitu kurva permintaan suatu barang. Sedangkan keinginan yang ingin diketahui yaitu keuntungan atau benefit dari penambahan kuantitas (jumlah) dari q_1 menuju q_2 . Nilai keuntungan dapat diukur dengan WTP sehingga totalnya adalah daerah di bawah dari kurva permintaan. Ketika kurva permintaan dengan kuantitas semakin naik sebesar maka dari q_1 menuju ke q_2 , keuntungan atau benefit dapat digambarkan oleh kurva permintaan dengan daerah b, sehingga total dari keuntungan atau benefit yang diperoleh itu adalah jumlah dari daerah a+b.

6. Travel Cost Method (TCM)

Travel Cost Method (TCM) dikembangkan untuk menilai kegunaan dari barang *non-market*, daerah-daerah yang letak geografisnya terkhusus dan lokasi yang digunakan untuk berekreasi seseorang. Misalnya, daerah yang bernuansa alam yang seringkali digunakan sebagai tempat rekreasi (kebun raya, agrowisata, hutan, danau, pantai dll). Secara khusus alam tidak akan memegang harga atau memberikan harga dalam pasar sehingga

nantinya kita harus dapat menemukan alternatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan nilainya (Pierce *dkk*, 2006).

Metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) berasumsi bahwa dengan setiap individu bik secara actual maupun potensial yang bersedia untuk mengunjungi suatu daerah untuk mendapatkan manfaat tertentu tanpa harus membayar biaya masuk (*no entry fee*). Tetapi asumsinya tidak ada biaya masuk, maka pengunjung yang datang dari lokasi yang jauh dari obyek wisata tersebut akan dikunjungi untuk mendapatkan manfaat yang sama. Keadaan ini disebut sebagai representasi dalam teori ilmu ekonomi yang disebut dengan permintaan (*demand*) pengunjung (*konsumen*) terhadap manfaat yang didapat.

Dalam pendekatan TCM ini nilai suatu rekreasi dapat dihitung berdasarkan biaya perjalanan dan waktu guna mengakses objek wisata tertentu. Hubungan yang terjadi antara jumlah pengunjung objek wisata dan biaya rata-rata aksesibilitas ke daerah lain dapat diperkirakan. Keuntungan dari adanya metode ini adalah kemampuan untuk menerapkan data yang konkret dari hipotesis dan dimungkinkan untuk dapat memberikan nilai nyata. (Purgravndy & Conany,2012).

Dengan suatu pendekatan biaya perjalanan (*Travel Cost Method*), merupakan suatu konsep dasar dari metode *travel cost* yaitu adanya waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung atau wisatawan jika nantinya ingin mengunjungi kesuatu tempat atau objek wisata tersebut yang merupakan

harga dari pengeluaran untuk menuju ke tempat wisata tersebut (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Indah, 2004). Pengertian ini yang disebut dengan *willingness to pay (WTP)* yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung atau wisatawan.

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan biaya yang relatif murah dan mudah yaitu dengan pendekatan zona biaya perjalanan (*simple zonal travel cost approach*). Untuk mengukur nilai dari jasa rekreasi dari suatu tempat secara keseluruhan merupakan tujuan dari pendekatan ini. Diaplikasikan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari jumlah kunjungan ke tempat wisata yang ada di beberapa daerah. Hal ini menyebabkan biaya dari perjalanan dan waktu akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jarak yang ditempuh, maka informasi kemungkinan yang didapat peneliti memungkinkan membangun fungsi permintaan serta mengestimasi surplus konsumen atau keuntungan ekonomi untuk jasa rekreasi dari suatu tempat wisata tersebut.

Melalui metode *travel cost* dalam memecahkan masalah dapat digunakan dengan dua pendekatan (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Indah, 2004) yaitu:

- a. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*simple zonal travel cost approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan data sekunder serta pengumpulan data dari para pengunjung berdasarkan daerah asal.

- b. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*individual travel cost approach*), pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan survei data dari pengunjung secara individu.

Metode pendekatan biaya perjalanan individu pada dasarnya berprinsip dengan suatu pendekatan yang berkaitan dengan zona biaya perjalanan (Mehmet dan Turker, 2006). Tetapi didalam pendekatan biaya perjalanan individu ini menggunakan data dari survei -survei yang sudah dilakukan oleh peneliti yang didapatkan dari setiap pengunjung didalam analisis statistik bukan data yang dari masing – masing zona. Metode ini sangat memerlukan data yang lebih banyak dan dengan menggunakan analisis yang lebih rumit tetapi disisi lain akan memberikan hasil yang lebih tepat. Sehingga fungsi dari permintaan dari adanya suatu kegiatan rekreasi dengan menggunakan metode biaya perjalanan melalui pendekatan individual dapat dirumuskan sebagai berikut (Igunawati,2010):

$$V_{aj} = f (C_{aj}, T_{aj}, Q_{aj}, S_{aj}, F_{aj}, M_a)$$

Dimana :

- V_{aj} = Jumlah kunjungan individu a ketempat j
 C_{aj} = biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu a mengunjungi tempat j
 T_{aj} = biaya waktu yang diperlukan individu a menuju tempat j
 Q_{aj} = Persepsi responden terhadap kualitas air di tempat yang dikunjungi
 S_{aj} = karakteristik substitusi atau pengganti yang ada mungkin di daerah lain
 F_{aj} = Faktor fasilitas ditempat j
 M_a = pendapatan dari Individu a

Pada dasarnya semua metode digunakan untuk menghitung suatu nilai ekonomi yang ada pada suatu kawasan. Dan apabila seseorang yang akan melakukan berwisata pasti akan melakukan perpindahan perjalanan dari rumah menuju obyek wisata yang akan dipilih, dalam hal ini akan memerlukan biaya-biaya untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dengan biaya perjalanan (*travel cost*) dapat memberikan korelasi yang positif dalam menghitung nilai ekonomi dikawasan negara berkembang (Igunawati, 2010).

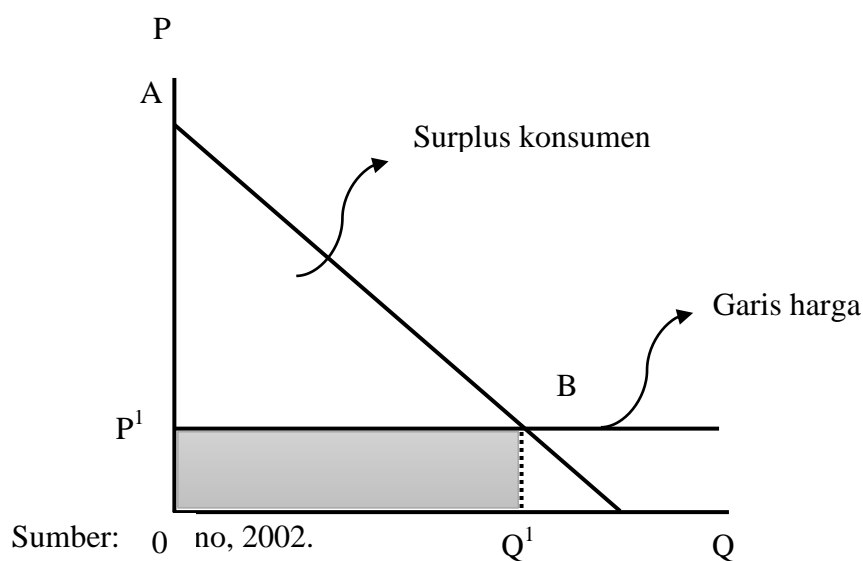
Dua komponen utama yaitu biaya langsung dan biaya waktu merupakan metode biaya perjalanan. Biaya langsung yaitu biaya yang dikeluarkan oleh seseorang seperti bahan bakar, biaya konsumsi, biaya belanja, biaya akomodasi, sedangkan untuk biaya waktu dapat meliputi berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh pengunjung untuk mencapai tempat wisata yang dituju diukur dari tempat asalnya pengunjung (Rantelino, 2016).

7. Surplus Konsumen

Nilai ekstra yang didapatkan dari konsumen atas apa yang mereka bayarkan terhadap suatu komunitas bisa disebut dengan surplus konsumen. Apabila ketika suatu barang yang dikonsumsi maka utilitas marginal dari barang tersebut cenderung menurun yang merupakan hukum utilitas marginal menurun. Sedangkan untuk utilitas marginal atau tambahan akan menunjukkan utilitas tambahan yang diperoleh dari satu

unit akan menambah konsumsi dari suatu komunitas (Samuel dalam Pramudhito, 2010).

Perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dan kesediaan untuk membayar yaitu surplus konsumen. Suatu surplus konsumen timbul dimana konsumen akan menerima lebih baik dari yang akan dibayarkan dan bonus ini tentunya berakar dari hukum utilitas marginal yang akan semakin menurun. Surplus konsumen akan memberikan gambar manfaat yang diperoleh karena konsumen dapat membeli semua unit barang pada tingkatan terendah. Pada pasar yang berfungsi dengan baik dan benar maka harga pasar akan mencerminkan nilai marginal seperti suatu nilai produk yang akan dipasarkan. Secara sederhana, suatu surplus konsumen dapat diukur sebagai satu bidang yang terletak antara kurva permintaan dan garis harga (Djijono, 2002).



Gambar 2. 3 Kurva Permintaan, Surplus Konsumen, dan WTP

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis "Hubungan antara barang yang akan diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang akan naik." Sedangkan untuk teori permintaan dapat dinyatakan bahwa " Berbanding lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun."

Pada Gambar 2.2 dijelaskan Kurva permintaan mengukur jumlah yang dibayarkan seseorang atau konsumen untuk mendapatkan barang setiap unit yang ingin dikonsumsi. Dapat di lihat bagian kurva permintaan warna abu-abu ($OABQ^1$) menunjukkan bahwa total utilitas yang didapat dari suatu barang yang hendak dikonsumsi atau dapat dikatakan bahwa bagian tersebut merupakan ukuran dari kesediaan konsumen untuk membayar total barang yang akan dikonsumsi, karena jumlah tersebut merupakan total dari nilai Q dari 0 sampai Q^1 , dengan mengurangi biaya suatu barang bagi konsumen (OP^1Q^1B), sedangkan nilai surplus konsumen ditunjukkan pada bidang segitiga (P^1AB) nilai tersebut merupakan ukuran kemauan konsumen untuk membayar di atas pengeluaran uang untuk konsumsi (Djijono, 2002).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian lain dilakukan oleh Saptutyingsih dan Ningrum (2017) judul “*Estimasi Nilai Ekonomi Objek Wisata Goa Cemara Kabupaten Bantul: Pendekatan Travel Cost Method*”. Variabel dependen jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan untuk variabel independennya adalah biaya perjalanan, jarak tempuh (km), penghasilan, umur, waktu luang dan fasilitas. Penelitian ini menggunakan metode travel cost method. Maka hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa biaya rata-rata dari biaya perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan diperkirakan mencapai Rp.158.000,-. Di model linier dan log jumlah kunjungan wisatawan ke pantai Goa Cemara sangat dipengaruhi oleh jarak yang ditempuh oleh wisatawan, biaya perjalanan, dan persepsi fasilitas yang ada, tetapi pada model semi-log biaya perjalanana (*travel cost*) sangat tidak memberi dampak atau berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke pantai Goa Cemara. Sedangkan untuk masing- masing konsumen dapat diukur surplus konsumennya sebesar Rp. 3,6 juta, Rp. 7,1 juta, dan Rp. 5,8 juta di model linier, semi-log, dan log –log.

Bhatt, dkk. (2018) dalam penelitian yang berjudul “*Economic Valuation of Biodiversity in South Asia : The Case of Dachigam National Park in Jammu and Kashmir (India)*”. Variabel dependennya adalah jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan untuk variabel independennya adalah umur, pendapatan, jenis kelamin, jumlah tanggungan, status pernikahan, pendidikan, jarak, dan waktu yang ditempuh. Maka hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi untuk surplus konsumen per

kunjungan pengunjung sebesar Rs. 12.470 (U\$ 197) dalam arti ikut serta menyumbangkan ke nilai rekreasi nasional sebesar Rs. 247.614.828 (sekitar U\$ 3.930.395).

Ekwarso, dkk. (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Nilai Ekonomi Lingkungan dan Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan Objek Wisata Air Panas Pawan di Kabupaten Rokan Hulu (Pendekatan Biaya Perjalanan)*”. Dimana penelitian ini dilakukan di objek wisata air Panas Pawan di Kabupaten Rokan Hulu untuk dapat mengetahui berapa nilai ekonomi lingkungan didaerah tersebut dan bagaimana pengaruh dari adanya biaya perjalanan, penghasilan, dan persepsi responden terhadap permintaan atau jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Pawan. Dengan metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Dengan analisa kuantitatif peneliti menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dan menghasilkan nilai ekonomi dari objek wisata tersebut dengan pendekatan biaya perjalanan sebesar Rp. 581.225.840,- dan kemudian dari hasil penelitian ini diketahui pengujian stimulant (secara serempak) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dimana variabel pendapatan, biaya perjalanan (*travel cost*) dan persepsi responden mempunyai pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Pawan.

Zandi, *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “ *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 variabel dependent adalah jumlah kunjungan, sedangkan untuk variabel independetnya adalah umur, pendidikan, pendapatan, jumlah kunjungan/tahun, jumlah tanggungan, jarak, biaya, dan berapa lama berkunjung. Sedangkan untuk variabel independetnya adalah umur, pendidikan, pendapatan, jumlah kunjungan/tahun, jumlah tanggungan, jarak, biaya, dan berapa lama berkunjung. Maka hasil yang diperoleh dari penelitian adalah menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam menarik wisatawan ke taman hutan Ghaleh Rudkhan. Hanya 20,1% dari orang-orang memiliki pendidikan sekolah menengah sementara 46,9% dari mereka memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi. Tingkat pendidikan secara signifikan berkorelasi positif dengan pendapatan dan dengan meningkatkan tingkat pendidikan, peluang waktu luang orang meningkat.

Dalam penelitian Muna (2018) dengan judul *Valuasi Ekonomi Agrowisata "Bhumi Merapi" di Kabupaten Sleman*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen jumlah kunjungan, dan variabel independennya biaya perjalanan, penghasilan, pendidikan, umur, jarak, jenis kunjungan dan pengalaman berkunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Willingnes to pay pengunjung dari agrowisata Bhumi Merapi sebesar Rp. 59.855.200.000,00 per tahun, sedangkan nilai yang harus dibayarkan sebesar Rp. 46.315.507.000,00 dan untuk nilai dari surplus konsumen sebesar Rp. 13.539.700,00 per tahun. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penghasilan dan pengalaman berkunjung

sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan pengalaman berkunjung secara korelasi bersignifikan positif. Dan untuk variabel biaya perjalanan dan jarak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif.

Sedangkan dalam penelitian El-Bekkay *et al.* (2013) meneliti tentang nilai ekonomi di *Ramstar Site of Massa* di Negara Maroko. Penelitian ini menggunakan variabel dependennya adalah jumlah pengunjung, sedangkan untuk variabel independennya menggunakan variabel umur, jarak, jumlah kunjungan, jumlah anak, penghasilan perbulan, waktu rekreasi dan WTP. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah terdapat adanya nilai surplus konsumen sebesar 490.196 Dirham (DH) atau setara dengan US\$65,36, nilai ekonominya sebesar DH 14,7 juta atau setara dengan US\$ 1,96 juta dan nilai untuk WTP sendiri sebesar DH 46.523 atau setara dengan US\$ 6,20.

Didalam penelitian Khoirudin dan Hasanah (2017) yang berjudul "*Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pantai Parangtritis, Bantul Yogyakarta*". Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah kunjungan untuk variabel dependennya, dan variabel biaya perjalanan, pendapatan, lama pendidikan, lama berkunjung, dan jumlah kunjungan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dari perhitungan surplus konsumen rata – rata sebesar Rp. 7.376,80 dan berada pada kisaran Rp.4,278,341 sampai dengan Rp. 15.901,99. Dan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu biaya perjalanan dan umur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah

kunjungan wisatawan. Sedangkan untuk variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Forseca dan Rebelo (2013), yang berjudul "*Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a Museum located in the Alto Douro Wine Region-World Heritage Site*". Dalam penelitian ini memperkirakan pengaruh apa saja yang dapat memberikan dampak terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Lamego, Alto Douro Wine di Spanyol, metode yang digunakan adalah Travel Cost Method (TCM) dan Contingent Valuation Method (CVM). Variabel dependen yang digunakan adalah tingkat kunjungan, dan variabel independennya adalah pendidikan, jenis kelamin, usia, pendapatan, biaya perjalanan, jumlah kunjungan dan jumlah kunjungan ke museum lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan berpengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan wisatawan, sedangkan untuk variabel pendapatan dan jumlah kunjungan ke museum lain tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap tingkat kunjungan.

Tabel 2. 1
Hubungan variabel independen dengan dependen

No	Variabel	Hubungan	Refrensi
1.	Biaya Perjalanan	+	Saptutyingsih (2017) Khoirudin, R. & Hasanah, U. (2017). Ekwarso,dkk (2009) Forseca dan Rebelo (2013) Limaiei <i>et al.</i> (2014).
2.	Pendidikan	-	Zandi,S., <i>et al</i> (2018). Fixon & Pangapanga (2016).
3.	Usia (tahun)	+	Khoirudin, R. & Hasanah, U. (2017). Bestard & Riera Font (2010)
4.	Penghasilan /pendapatan	+	Zandi,S., <i>et al</i> (2018). Muna,(2018) Haider, M,Z., <i>et al.</i> (2017). Bestard & Riera Font (2010).
5.	Fasilitas	+	Saptutyingsih, (2017) Haider, M,Z., <i>et al.</i> (2017).
6	Jarak tempuh (km)	-	Saptutyingsih, (2017) Muna, (2018) Haider, M,Z., <i>et al.</i> Limaiei <i>et al.</i> (2014). Zandi,S., <i>et al</i> (2018).

C. Hipotesis

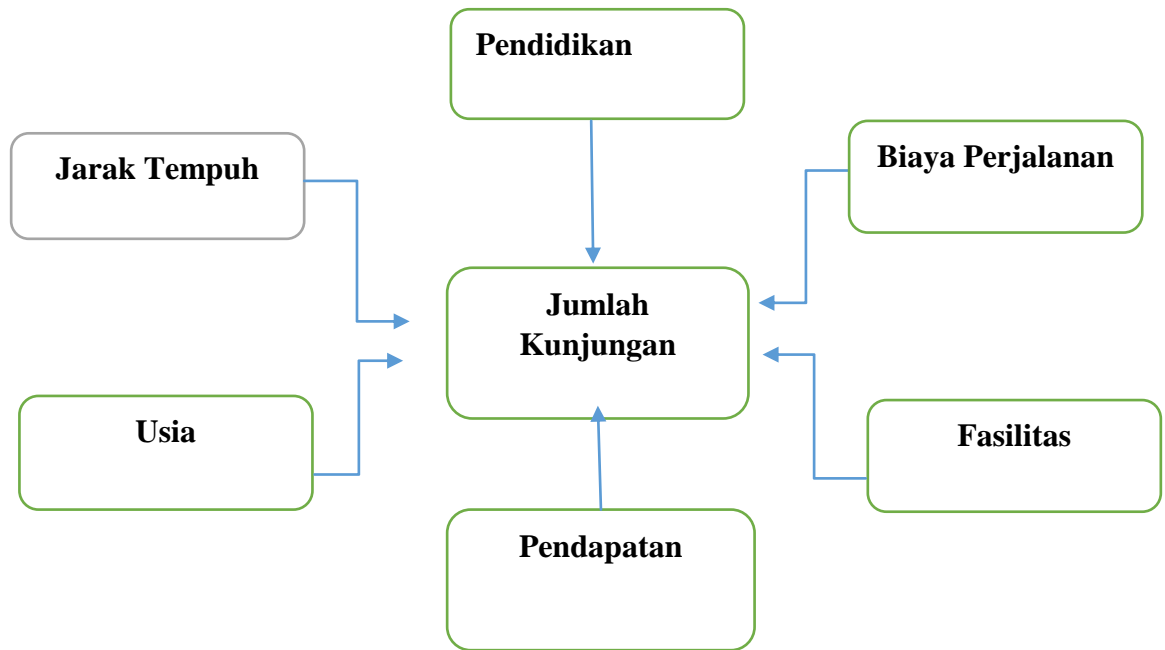
Berdasarkan uraian dan perumusan masalah yang ada diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Dapat diduga bahwa variabel biaya perjalanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.
2. Dapat diduga bahwa variabel pendidikan berpengaruh negatif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

3. Dapat diduga bahwa variabel usia berpengaruh negatif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.
4. Dapat diduga bahwa variabel penghasilan atau pendapatan berpengaruh positif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.
5. Dapat diduga bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.
6. Dapat diduga bahwa variabel jarak tempuh (km) berpengaruh negatif serta signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

D. Model Penelitian

Guna untuk memudahkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, maka peneliti membuat gambar kerangka pikir seperti dibawah ini :



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir