BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Permintaan

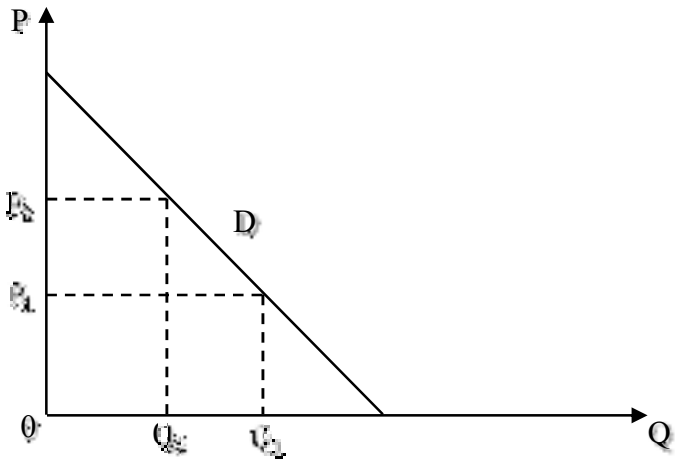
Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Sadono Sukirno (2010), permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Sedangkan menurut Nopirin (2000), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Permintaan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sadono Sukirno (2010), faktor-faktor yang menentukan permintaan masyarakat terhadap suatu barang, yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Di dalam permintaan terdapat hukum permintaan. Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan

menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal lain tetap atau *ceteris paribus* (Samuelson, 1998). Sehingga semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sadono Sukirno, 2010).

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Sumber : Samuelson dan Nordhaus, 1998

Seperti yang diilustrasikan pada gambar 2.1 diatas, Kurva Permintaan (DD) terbentuk dari kombinasi Harga (P) dan Jumlah barang yang diminta (Q). Ketika harga sebesar P1 dengan jumlah barang sebesar Q1. Kemudian harga berubah/naik menjadi P2 maka Q akan berubah/turun menjadi Q2. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan, P dan Q berhubungan berlawanan.

Kurva permintaan DD memiliki slope yang negatif menunjukan konsumen bersedia untuk membeli lebih banyak pada harga yang relatif lebih murah (Pindyck, 2004).

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukan hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhi (Boediono, 1999). Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut:

$$Qx = f(Px, Pz, M, T, D) \quad \text{.....(2.1)}$$

Keterangan:

Qx = Jumlah barang x yang diminta

Px = Harga barang x

Pz = Harga barang substitusi / komplementer

M = Pendapatan

T = Selera

D = Jumlah penduduk

Permintaan jika ditinjau dari jumlah orang yang meminta maka permintaan ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Permintaan Individu

   Permintaan individu adalah jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu, pendapatan individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu.

2. Permintaan Pasar

   Permintaan pasar adalah suatu komoditi menunjukan jumlah alternatif dari komoditi yang diminta per periode waktu, pada berbagai harga alternatif oleh semua individu di dalam pasar. Jadi, permintaan pasar untuk suatu komoditi tergantung pada semua faktor yang menentukan permintaan individu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan selain harga menurut Sadono Sukirno (2010) adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang-barang yang Berkaitan

   Barang konsumsi pada umumnya mempunyai kaitan atau hubungan penggunaan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang yang lain. Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lain dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

   a. Barang Pengganti

      Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang, barang tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti). Apabila harga barang lebih murah maka jumlah permintan terhadap barang yang digantikan akan mengalami penurunan.

   b. Barang Pelengkap

      Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya karena barang pelengkap digunakan bersamaan dengan barang yang dilengkapi.

   c. Barang Netral

      Apabila dua jenis barang tidak mempunyai hubungan maka perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lain.

2. Pendapatan

   Biasanya kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Dapat diartikan bahwa kurva permintaan akan bergeser ke kanan

yang menunjukan kuantitas yang diminta akan lebih besar pada setiap tingkat harga. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan permintaan. Perubahan pendapatan akan menimbulkan permintaan berbagai jenis barang antara lain sebagai berikut:

1. Barang Inferior

   Jika pendapatan meningkat maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang karena barang inferior banyak diminta oleh konsumen yang berpendapatan rendah.

2. Barang Esensial

   Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan pakaian. Jumlah permintaan pada barang ini cenderung tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

3. Barang Normal

   Suatu barang dikatakan normal apabila mengalami jumlah permintaan jika terjadi peningkatan pendapatan.

4. Barang Mewah

   Barang mewah adalah barang yang banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi setelah dapat memenuhu kebutuhan pokok. Contoh barang mewah adalah emas, kendaraan mewah, peabot rumah mewah.

3. Selera dan Preferensi

Selera adalah deteminan permintaan non harga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita

mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat yang mempengaruhi perilaku. Selera dapat dilihat dari preferensi seseorang terhadap jenis barang yang diminta atau diinginkan dan selera memiliki pengaruh yang cukup besar kepada masyarakat untuk membeli suatu barang. Selera seseorang dapat dipengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

4. Dugaan tentang Harga Relatif di Masa Depan

   Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan permintaan. Misalnya, konsumen akan memperhatikan apakah harga tersebut di masa mendatang akan memiliki harga yang tinggi sehingga akan mendorong mereka membeli lebih banyak di masa kini.

5. Jumlah Penduduk

   Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan, tetapi diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Sehingga lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan menambah daya beli masyarakat yang menyebabkan permintaan bertambah.

6. Distribusi Pendapatan

   Distibusi pendapatan dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah distribusinya. Pendapatan masyarakat yang tertentu tersebut akan menimbulkan permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah distribusinya.

2.1.2 Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

2.1.2.1 Definisi Pariwisata

James J. Spillane (1987) mendefinisikan pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1996), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yag diselengarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Sehingga dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian wisata itu mengandung unsur yaitu:

1) Kegiatan perjalanan
2) Dilakukan secara sukarela
3) Bersifat sementara
4) Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan bersejarah, kesehatan, dan pariwisata spiritulisme, seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Wiyasa, 1997 dalam Dolina Gitapati, 2012).

2.1.2.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, 1994 (dalam Fanita Osha Tazkia, 2012) pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wisata Budaya

   Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Maritim atau Bahari

   Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambal melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah-daerah atau negara negara maritim.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

   Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4. Wisata Konvensi

   Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konfrensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasional (*International Convention Center*) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (*Philippine International Convention Center*) di Manila dan Indonesia mempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan siding-sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan

dengan harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

   Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6. Wisata Buru

   Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya.

7. Wisata Ziarah

   Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

Sedangkan menurut James J. Spillane (1987), jenis-jenis pariwisata diantaranya sebagai berikut :

1. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, untuk mengurangi ketegangan syarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan, dan sebagainya.
2. *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
3. C*ultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset. Untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat lain, dan sebagainya.
4. S*ports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin mempraktekkannya sendiri. Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu:
   a. *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.

b. *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu peristiwa olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

5. B*usiness tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan usaha dagang besar. Dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata lain.
6. C*onvention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi. Banyak semua negara yang tertarik dan menganggap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

Selain dipandang dari jenisnya, pariwisata dapat pula dilihat dari kriteria lain yaitu bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lama perjalanan, dan pengaruhnya terhadap ekonomi akibat adanya perjalanan wisata tersebut. Bentuk-bentuk pariwisata ini adalah (Suwantoro, 2004 dalam Dolina Gitapati, 2012) :

1. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas :
   a. *Individual tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang.
   b. *Family group tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga atau yang masih mempunyai hubungan saudara.
   c. *Group tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.

2. Wisata dari segi pengaturannya, dibedakan atas :
   a. *Pre-arranged tour*, suatu perjalanan wisata yang telah diatur jauh hari sebelumnya, biasanya diatur oleh suatu lembaga yang mengurus perjalanan wisata yang bekerja sama dengan semua instansi yang terkait.
   b. *Packaged tour*, suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh biro perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata guna memberikan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata.
   c. *Coach tour*, suatu paket perjalanan wisata yang dipimpin oleh pemandu wisata, dilakukan secara rutin dan mempunyai waktu dan rute perjalanan yang telah ditetapkan.
   d. *Special arranged tour*, suatu perjalanan wisata yang disusun sesuai keinginan pelanggannya.
   e. *Optional tour*, suatu perjalanan wisata tambahan yang dilakukan diluar perjanjian dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.
3. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas :
   a. *Holiday tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.
   b. *Familiarization tour*, suatu perjalanan anjangsana (kunjungan untuk melepaskan rasa rindu) yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunya kaitan dengan pekerjaannya.
   c. *Educational tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga *study tour*.

d. *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
e. *Pileimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
f. *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
g. *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

4. Wisata dari segi penyelenggaraannya, dibedakan atas :
   a. *Excursion* (ekskursi) yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.
   b. *Safari tour* yaitu perjalanan wistaa yang diselenggarakan secara khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.
   c. *Cruize tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.
   d. *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukan bagi remaja menurut umur yang ditetapkan.
   e. *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan.

2.1.2.3 Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja (Mathieson dan Wall, 1982).

Menurut Cooper (dalam Indra Mulyana, 2009) terdapat tiga elemen dasar permintaan pariwisata, antara lain:

1) Permintaan aktual atau efektif
2) *Supressed demand* (permintaan yang ditunda)
3) Tidak ada permintaan.

Dari ketiga elemen dasar tersebut, maka permintaan aktual merupakan permintaan terealisasi, sehingga dapat diukur atau diidentifikasikan secara jelas. Sedangkan kedua elemen lainnya masih merupakan permintaan yang sulit untuk dianalisa, karena belum terealisasi transaksinya.

Konsumen mempunyai tingkah laku yang beragam dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*). Yoeti (2008) mengungkapkan terdapat tiga tingkah laku konsumen (*consumer behaviour*) dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang dan jasa, yaitu:

1. Keterbatasan pendapatan (*income*).
2. Melakukan pembelian dengan bertindak secara rasional.
3. Ingin mencapai kepuasan (*to maximize their total satisfaction*)

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah (Sinclair and Stabler, 1997 dalam Dolina Gitapati, 2012). Data vital

yang dapat dijadikan indikator permintaan wisatawan akan suatu daerah wisata adalah :

1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang dating.
2. Alat transfortasi apa yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.
3. Berapa lama waktu tinggal.
4. Berapa jumlah uang yang dikeluarkan.

Permintaan pariwisata juga didasarkan pada anggaran belanja yang dimilikinya, hal ini merupakan kunci dari permintaan pariwisata. Seseorang akan mempertimbangkan untuk mengurangi anggaran yang dimilikinya untuk suatu kepentingan liburan. Sementara itu kegiatan liburan atau pariwisata ini merupakan suatu aktivitas yang dapat menciptakan permintaan karena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan sendirinya akan memerlukan pelayanan seperti transportasi akomodasi, *catering*, restoran, hiburan, dan pelayanan lainnya.

Dalam kondisi ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk berpariwisata dan pada selain itu juga dapat digunkaan seluruhnya untuk mengkonsumsi barang lain (selain pariwisata). Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997 dalam Dolina Gitapati, 2012). Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang tergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat

kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah.

Fungsi permintaan pariwisata dapat dituliskan sebagai berikut:

$D = f(X_1, X_2, \ldots X_n)$ …… (2.2)

Dimana D adalah permintaan jasa pariwisata dan X_1.. X_n adalah sebagai variabel bebas yang berkedudukan sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan. Untuk mengidentifikasikan maka diperlukan faktor-faktor eksternal dan internal untuk melihat dan menganalisis strategi yang tepat pada pengembangan kawasan objek wisata dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain yaitu:

a) Harga

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata, maka akan memberikan imbas pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, sehingga permintaan wisata pun akan berkurang begitu pula sebaliknya.

b) Pendapatan

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

tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin rendah.

c) Sosial budaya

Dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berada maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasananh kekayaan pola pikir budaya mereka.

d) Sosial politik

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

e) Intensitas keluarga

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

f) Harga barang substitusi

Disamping kelima aspek diatas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai

pengganti daerah tujuan wisata (DTW) yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lan hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat daerah tujuan wisata (DTW) sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan singapura.

g) Harga barang komplementer

Merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Adapun menurut Jacson, 1989 (dalam Pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan, antara lain :

1) Jumlah penduduk (*population size*)
2) Kemampuan finansial masyarakat (*financial means*)
3) Waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*)
4) Sistem transportasi
5) Sistem pemasaran pariwisata yang ada

Sedangkan menurut Mill dan Morrison (1985), ada beberapa variabel sosio ekonomi yang mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu:

a) Umur

Hubungan antara pariwisata dan umur mempunyai dua komponen, yaitu besarnya waktu luang dan aktivitas yang berhubungan dengan tingkatan umur

tersebut. Karena umur secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, kerena umur berkaitan dengan waktu luang dan aktivitas serta kemampuan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

b) Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting dalam membentuk permintaan untuk mengadakan perjalanan wisata. Bukan hanya perjalanan itu sendiri yang memakan biaya, namun wisatawan juga harus mengeluarkan uang untuk jasa yang terdapat ditempat tujuan wisata dan di semua aktivitas yang dilakukan selama mengadakan perjalanan.

c) Jenis kelamin

Disini terjadi banyak persamaan dibandingkan perbedaan dalam penyediaan waktu luang, baik laki-laki maupun perempuan. Namun ada kecenderungan perempuan lebih banyak melakukan kegiatan budaya (*cultural activities*), sedangkan laki-laki lebih menyukai rekreasi di tempat terbuka (*outdoor recreation*) atau olahraga.

d) Pendidikan

Tingkat Pendidikan mempengaruhi tipe dari waktu luang yang digunakan dalam perjalanan yang dipilih. Selain itu, pendidikan merupakan motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, atau dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pandangan seseorang dan memberikan lebih banyak pilihan yang dapat diambil seseorang.

Sedangkan menurut Yoeti (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor permintaan umum (*General demand factors*)

   Secara umum permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata tergantung pada hal-hal sebagai berikut:

   a. Daya beli (*Purchasing power*)

      Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh disposable income yang erat kaitannya dengan tingkat hidup (*standard of living*) dan intensitas perjalanan (*travel intensity*) yang dilakukan. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan akan semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan.

   b. Struktur demografi dan kecenderungan (*Demographic structure and trends*)

      Besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap produk industri pariwisata. Negara yang memiliki penduduk banyak tetapi pendapatan perkapitanya kecil akan memiliki kesempatan kecil untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor lain adalah struktur usia penduduk, penduduk yang masih muda dengan pendapatan rata-rata relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya dibanding dengan penduduk yang berusia pensiun.

   c. Sosial dan faktor-faktor budaya (*Social and cultural factors*)

      Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat relatif tinggi, juga meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga memungkinkan memiliki kesempatan melakukan perjalanan wisata

untuk menghilangkan kejenuhan bekerja, menghilangkan stres, sehingga melakukan rekreasi sudah merupakan keharusan.

d. Motivasi berwisata dan sikap (*Travel motivations and attitudes*)

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung membuat perjalanan akan sering dilakukan dan tentunya akan meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. Kesempatan berwisata dan intensitas pemasaran (*Opportunities to travel and tourism marketing intensity*)

Adanya insentif untuk melakukan perjalanan wisata akan meningkatkan perjalanan wisata ke seluruh dunia seperti *Meeting*, *Incentive*, *Convention and Exhibition* (MICE). Kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan ditanggung perusahaan, juga melakukan kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2. Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus (*Factors determining specific demand*)

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Harga

Pada kebanyakan industri jasa harga biasanya menjadi masalah kedua karena yang terpenting adalah kualitas yang harus disesuaikan dengan kebutuhan

dan keinginan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Dalam kepariwisataan sudah biasa dilakukan price differentiation secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran.

b. Daya tarik wisata

Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi.

c. Kemudahan berkunjung

Aksesbilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi banyak mempengaruhi pilihan wisatawan, wisatawan menginginkan tersedianya macam-macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang bervariasi. Karena biaya transportasi akan mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan.

d. Informasi dan layanan sebelum kunjungan

Wisatawan biasanya memerlukan pre-travel service di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi dan tersedia tourist information service yang dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang digunakan, waktu perjalanan dan keperluan yang dibutuhkan.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Citra dari daerah tujuan wisata akan mempengaruhi permintaan wisata daerah tersebut.

2.1.3 Industri Pariwisata

2.1.3.1 Pengertian Industri Pariwisata

Dalam aktivitasnya, pariwisata tidak terlepas dari keberadaan industri pariwisata. Ada beberapa pengertian tentang industri pariwisata, antara lain menurut Yoeti (1985) industri pariwisata adalah sebagai kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barangdan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Sedangkan menurut Ismayanti (2010), industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata.

Industri pariwisata akan memberikan dampak positif dalam perekonomian, karena akan terjadi *multiplier effect* dan berfungsi sebagai katalisator dalam pembangunan. *Multiplier effect* akan terjadi karena industri pariwisata tidak berdiri sendiri, karena didalamnya terdapat sektor-sektor lain yang produk-produknya dibutuhkan oleh pariwisata se sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran

2.1.3.2 Unsur-Unsur Industri Pariwisata

Menurut James J. Spillane (1987) ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu :

a. *Attractions* (daya tarik)

   Attractions dapat digolongkan menjadi *site atractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang

tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangusng sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjuka kesenian daerah.

b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata, wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum. Oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Jenis fasilitas penginapan ditentukan oleh persaingan, setidaknya fasilitas yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan di pasar yang sama. Jenis fasilitas penginapan juga ditentukan oleh jenis angkutan yang digunakan oleh wisatawan, misalnya perkembangan lapangan pesawat terbang sering menciptakan kebutuhan hotel-hotel yang bermutu. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* yaitu toko *souvenir*, *laundry*, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

c. *Infrastrucuture* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi dibawah dan diatas tanah dari suatu wilayah atau daerah, bagian penting dari infrastruktur pariwisata termasuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/air dan jalan-jalan/jalan

raya. Jika semakin lama suatu tempat tujuan menarik semakin banyak wisatawan, maka dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur. Dalam kasus lain hal yang sebaliknyalah yang berlaku, perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata, infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawab maupun rakyat yang juga tinggal disana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. *Transportations* (transportasi)

Dalam pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata, transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata, yang menyebabkan pergerakan seluruh roda industri pariwisata mulai dari tempat sang wisatawan tinggal menuju tempat dimana obyek wisata berada sampai kembali lagi ke tempat asal.

e. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keaman khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga

keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.1.3.3 Karakteristik Industri Pariwisata

Menurut Jame J. Spillane (1987) industri pariwisata mempunyai beberapa sifat khusus, yaitu :

a. Produk wisata tidak dapat dipindahkan karena orang tidak dapat membawa produk wisata, tetapi wisatawan itu sendiri yang harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata yang ada tersebut.
b. Produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan, tanpa wisatawan yang menggunakan jasa wisata itu tidak akan terjadi kegiatan produksi wisata.
c. Pariwisata tidak mempunya standar ukuran yag obyektid karena pariwisata memiliki berbagai ragam jenis pariwisata.
d. Wisatawan tidak dapat mencicipi, ataupun menguji produk itu sebelumnya karena wisatawan hanya melihat dari brosur ataupun alat promosi lainnya.
e. Produk wisata mengandung resiko tinggi karena memerlukan modal besar, sedangkan permintannya dangat peka dan rentan terhadap situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan, dan sebagainya.

2.1.3.4 Ciri-Ciri Industri Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (2008) pariwisata memiliki enam ciri-ciri antara lain sebagai berikut :

a. *Service Industry*

   Perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk

(*good and services*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata pada daerah tujuan wisata.

Pengertian-pengertian yang terkandung dalam services industry antara lain :

1) Penyediaan jasa-jasa pariwisata (*tourist supply*) berlaku pula hukum ekonomi dan tidak terlepas dari permasalahan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).
2) Penawaran (*supply*) dalam industri pariwisata tidak tersedia bebas akan tetapi diperlukan pengolahan dan pengorbanan (biaya) untuk memperolehnya.

b. *Labor Intensive*

Yang dimaksud dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri adalah banyak menyerap tenaga kerja. Dalam suatu penelitian mengatakan beberapa persen dari belanja wisatawan pada suatu daerah wisata digunakan untuk membayar upah dan gaji (*wages and salaries*).

c. *Capital Intensive*

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

d. *Sensitive*

Industri pariwisata sangat peka terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*). Dalam melakukan perjalanan wisata tidak seorang pun wisatawan yang mau mengambil resiko dalam perjalanan yang dilakukan.

Sebagai contoh ketika terjadi ledakan bom di Bali kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali turun merosot hingga hotel, restoran dan toko cenderamata menutup usahanya.

e. *Seasonal*

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim, bila pada masa musim liburan (*peak season*) semua kapasitas akan terjual habis dan sebaliknya pada masa musim libur selesai (*off-season*) semua kapasitas terbengkalai (*idle*) karena sepi pengunjung.

f. *Quick Yielding Industry*

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

2.1.4 Teori Biaya Produksi

Menurut Sadono Sukirno, 2009 (dalam Asriyanidewi, 2016) biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor dan produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksikan perusahaan tersebut. Dalam menganalisis biaya produksi dibedakan menjadi dua jangka waktu, yaitu jangka

pendek dan jangka panjang. Jangka pendek yaitu waktu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambahkan jumlahnya. Sedangkan jangka panjang yaitu jangka waktu dimana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan. Biaya produksi dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu :

1) Biaya Produksi Jangka Pendek

Berbagai pengertian biaya produksi jangka pendek menurut Sadono Sukirno, 2009 (dalam Asriyanidewi, 2016) apabila jumlah suatu faktor produksi yang digunakan selalu berubah-ubah, maka biaya produksi yang dikeluarkan juga berubah-ubah nilainya, dan apabila jumlah sesuatu faktor produksi yang digunakan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan untuk memperolehnya adalah tetap nilainya. Dengan demikian biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat dibedakan ke dalam dua macam yaitu biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*).

1. Biaya Tetap atau *Fixed Cost* (FC)

   Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah mengikuti tingkat produksi. Sebagai contoh adalah biaya pemeliharaan pabrik asuransi, biaya abonemen telepon bulanan. Biaya tetap dapat dihitung dari penurunan rumus menghitung biaya total, yaitu:

   $$FC = TC - VC$$

2. Biaya Variabel atau *Variable Cost* (VC)

   Biaya variabel merupakan biaya yang berubah secara linier sesuai dengan volume output operasi perusahaan. Sebagai contoh adalah biaya pengeluaran untuk upah dan bahan baku. Biaya variabel dapat dihitung

sama seperti biaya tetap, yaitu dari penurunan rumus menghitung biaya total. Penurunan rumus tersebut adalah:

$$VC = TC – FC$$

Dalam analisis mengenai biaya produksi jangka pendek akan memperhatikan tentang biaya produksi rata-rata yang meliputi biaya produksi total, biaya produksi tetap rata-rata, biaya produksi berubah rata-rata; dan biaya produksi marjinal yaitu tambahan biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi. Jadi, dari segi sifat biaya dalam hubungannya dengan tingkat output, biaya produksi jangka pendek dapat dibagi ke dalam:

a. Biaya Total atau *Total Cost* (TC)

   Biaya total merupakan jumlah keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel utnuk menghasilkan produksi. Biaya total (*total cost*) didapat dari menjumlahkan biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Dengan demikian biaya total tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TC = FC + VC$$

b. Biaya Tetap total atau *Total Fixed Cost* (TFC)

   Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya tetap total. Membeli mesin, mendirikan bangunan pabrik, membangun prasarana jalan menuju pabrik, dan sebagainya adalah contoh faktor produksi yang dianggap tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek.

c. Biaya Variabel Total atau *Total Variable Cost* (TVC)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya variabel total. Dimisalkan bahwa faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya adalah tenaga kerja.

d. Biaya Tetap Rata-rata atau *Average Fixed Cost* (AFC)

Biaya tetap rata-rata merupakan biaya yang apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata atau AFC yaitu :

$$\mathrm{AFC} = \frac{\mathrm{TFC}}{\mathrm{Q}}$$

e. Biaya Variabel Rata-rata atau *Average Variable Cost* (AVC)

Biaya variabel rata-rata merupakan biaya yang apabila biaya variabel total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tertentu. Biaya variabel rata-rata dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathrm{AVC} = \mathrm{ATC} - \mathrm{AFC}$$

f. Biaya Total Rata-rata atau *Average Total Cost* (AC)

Biaya total rata-rata merupakan biaya yang apabila biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi oleh perusahaan. Biaya total rata-rata dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathrm{AC} = \frac{\mathrm{TC}}{\mathrm{Q}} \text{ atau } \mathrm{AC} = \mathrm{AFC} + \mathrm{AVC}$$

g. Biaya Marjinal atau *Marginal Cost* (MC)

Biaya marjinal dapat juga dikatakan sebagai biaya pertambahan (incremental cost). Biaya marjinal merupakan kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit. Biaya marginal dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathrm{MC} = \frac{\Delta \mathrm{TC}}{\Delta \mathrm{Q}}$$

2) Biaya produksi jangka Panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi yang akan digunakan. Dengan demikian, biaya produksi tidak perlu lagi dibedakan diantara biaya tetap dan biaya berubah. Di dalam jangka panjang, tidak ada biaya tetap semua pengeluaran pengusaha merupakan biaya berubah. Karena dalam jangka panjang perusahaan boleh berubah kapasitas produksinya, sehingga ia harus menentukan berapakah besarnya kapasitas perusahaan yang akan meminimumkan biaya produksi. Adapun biaya yang relevan dalam jangka panjang adalah

a. Biaya Total Jangka Panjang

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi seluruh output dan semuanya bersifat variabel. Biaya total sama dengan perubahan biaya variabel, di tulis dengan rumus :

$$\mathrm{LTC} = \mathrm{LVC}$$

Dimana :

LTC = Biaya Total Jangka Panjang (*Long Run Total Cost*)

LVC = Biaya Variabel Jangka Panjang (*Long Run Variable Cost*)

b. Biaya Rata-rata Jangka Panjang

Adalah biaya total jangka panjang dibagi jumlah output. Ditunjukan dengan rumus sebagai berikut :

$$LAC = LTC / Q$$

Dimana :

LAC = Biaya Rata-rata Jangka Panjang (*Long Run Average Cost*)

LTC = Biaya Total Jangka Panjang (*Long Run Total Cost*)

Q = Jumlah Output

c. Biaya Marjinal Jangka Panjang

Adalah tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak satu unit. Perubahan biaya total adalah sama dengan perubahan biaya variabel. Maka rumusnya adalah :

$$LMC = \Delta LTC / \Delta Q$$

Dimana :

LMC = Biaya Marjinal Jangka Panjang (*Long Run Marginal Cost*)

ΔLTC = Perubahan Biaya Total Jangka Panjang

ΔQ = Perubahan Output

2.1.5 Nilai Ekonomi

Fauzi (2004) dalam Tri Firandari (2009) mengatakan bahwa pengertian nilai atau *value*, khususnya yang menyangkut barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan memang bisa berbeda jika dipandang dari berbagai disiplin ilmu, karena itu diperlukan suatu persepsi yang sama untuk penilaian ekosistem tersebut. Salah satu tolak ukur yang relatif mudah dan bisa

dijadikan persepsi bersama berbagai disiplin ilmu adalah pemberian *price tag* (harga) pada barang dan jasa yang dihasilkan sumber daya alam dan lingkungan, dengan demikian kita menggunakan apa yang disebut nilai ekonomi sumber daya alam.

Nilai merupakan harga yang diberikan oleh sesorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut keinginan membayar (*willingness to pay*) sesorang terhadap barang dan jasa yang di hasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungannya. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekosistem bias diterjemahkan kedalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa (Fauzi, 2004 dalam Tri Firandari, 2009).

2.1.6 Valuasi Ekonomi

Secara umum dapat didefinisikan bahwa valuasi ekonomi pada dasarnya adalah salah satu upaya yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar (*market value*) tersedia atau tidak (Susilowati, 2002 dalam Irma Afia Salma dan Indah Susilowati, 2004).

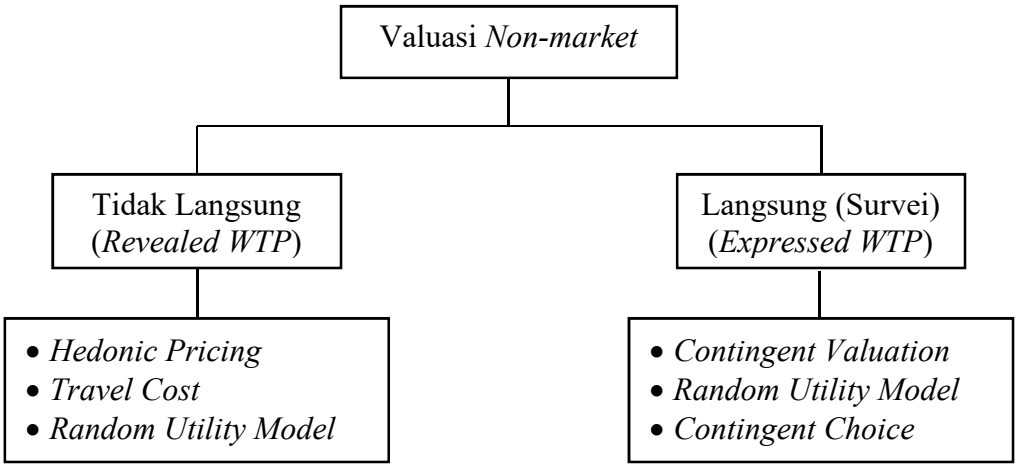
Valuasi ekonomi penggunaan sumber daya alam hingga saat ini telah berkembang pesat. Di dalam konteks ilmu ekonomi sumber daya dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Hufscmidt, et al., 1992 (dalam Djijono, 2002) secara garis besar metode 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 pendekatam yang berorientasi survei.

1. Pendekatan Orientasi Pasar
    a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang jasa:
        i. Perubahaan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)
        ii. Metode kehilangan penghasilan (*loss or earning method*)
    b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
        i. Pengeluaran pencegahan (*averted defensive exfenditure methods*)
        ii. Biaya penggantian (*replacement cost methods*)
        iii. Proyek bayangan (*shadow project methods*)
        iv. Analisa keefektifan biaya
    c. Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*):
        i. Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
        ii. Pendekatan nilai kepemilikan
        iii. Pendekatan lain terhadap nilai tanah
        iv. Biaya perjalanan (*travel cost*)
        v. Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
        vi. Penerimaan kompensasi
2. Pendekatan Orientasi Survei
    a. Pernyataan langsung terhadap kemauan membayar (*willingness to pay*)
    b. Pernyataan langsung terhadap kemauan dibayar (*willingness to accept*)

Secara umum, teknik valuasi ekonomi sumber daya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*) dapat digolongkan kedalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah teknik valuasi yang mengandalkan harga implisit dimana *willingness to pay* (WTP) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut teknik yang mengandalkan revealed WTP (keinginan membayar yang terungkap). Beberapa teknik yang termasuk kedalam kelompok yang pertama ini adalah *travel* cost, *hedonic pricing*, dan teknik yang relatif baru yang disebut *random utility model*. Kelompok kedua adalah teknik valuasi yang didasarkan pada survei dimana keinginan membayar atau WTP diperoleh langsung dari responden, yang langsung diungkapkannya secara lisan maupun tertulis. Salah satu teknik yang cukup populer dalam kelompok ini adalah yang disebut *contingent valuation method* (*CVM*) dan *discrete choice method* (Fauzi, 2004 dalam Tri Firandari, 2009). Pengklasifikasian valuasi ekonomi non-market dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Klasifikasi Valuasi *Non-Market*



Sumber : Fauzi, 2004

Akar dari konsep valuasi ekonomi sebenarnya berdasarkan pada ekonomi neoklasikal (*neoclassical economic theory*) yang menekankan pada kepuasan atau keperluan konsumen. Berdasarkan pemikiran neoklasikal ini dikemukakan bahwa penilaian setiap individu pada barang dan jasa tidak lain adalah selisih antara keinginan membayar (*willingness to pay*), dengan biaya untuk mensuplai barang dan jasa tersebut.

Tujuan dari studi valuasi adalah menentukan besarnya nilai ekonomi total (*total economic value*) pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan. Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai fungsionalnya (Djijono, 2002). Nilai ekonomi total (*total economic value*) dapat ditulis dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$TEV = (DUV + IUV + OV) + (XV + VB) \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (2.3)$$

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)

Nilai ekonomi total (*total economic value*) pada dasarnya sama dengan *net benefit* yang diperoleh dari sumber daya alam, namun di dalam konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seorang individu atau masyarakat dapat dikategorikan ke dalam dua komponen utama yaitu nilai penggunaan (*use value*) dan nilai non penggunaan

(*non-use value*) (Susilowati, 2002 dalam Irma Afia Salma dan Indah Susilowati, 2004).

Komponen utama, yaitu nilai penggunaan (*use value*) pada dasarnya diartikan sebagai nilai yang diperoleh seorang individu atas pemanfaatan langsung dari sumber daya alam dimana individu berhubungan langsung dengan sumber daya alam dan lingkungan. Nilai penggunaan (*Use value*) secara lebih rinci diklasifikasikan kembali ke dalam nilai penggunaan langsung (*direct use value*), nilai penggunaan tidak langsugn (*indirect value*) dan nilai pilihan (*option value*). Nilai penggunaan langsung (*direct use value*) merujuk pada kegunaan langsung dari konsumsi sumber daya seperti penangkapan ikan, pertanian. Sedangkan nilai penggunaan tidak langsung (*indirect use value*) merujuk pada nilai yang dirasakan secara tidak langsung kepada masyarakat terhadapa barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Termasuk di dalam kategori nilai penggunaan tidak langsung (*indirect use value*) ini misalnya fungsi pencegahan banjir dan *nursery ground* dari suatu ekkosistem (misalnya *mangrove*). Sementara nilai pilihan (*option value*) lebih diartikan sebagai nilai pemeliharaan sumber daya sehingga pilihan untuk memanfaatkan untuk masa yang akan datang tersedia. Nilai ini merujuk pada nilai barang dan jasa dari sumber daya alam yang mungkin timbul sehubungan dengan ketidakpastian permintaan di masa yang akan datang.

Komponen kedua, nilai non penggunaan (*non-use value*) adalah nilai yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaannya meskipun tidak dikonsumsi secara langsung. Nilai non penggunaan (*non-use value*) lebih bersifat sulit diukur (*less tangible*) karena lebih didasarkan pada preferensi terhadap

lingkungan ketimbang pemanfaatan langsung. Secara detail kategori nilai non penggunaan (*non-use value*) ini dibagi ke dalam *sub-class* yaitu nilai keberadaan (*existence value*) dan nilai warisan (*bequest value*). Nilai keberadaan (*Existence value*) pada dasarnya adalah penilaian yang diberikan (secara semata-mata) kerena keberadaan suatu sumber daya alam dan lingkungan. Nilai warisa (*Bequest value*) diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh generasi kini dengan menyediakan atau mewariskan (*bequest*) sumber daya untuk generasi mendatang (mereka yang belum lahir). Nilai warisan (*bequest value*) berhubungan dengan kesediaan membayar untuk melindungi manfaat lingkungan bagi generasi mendatang.

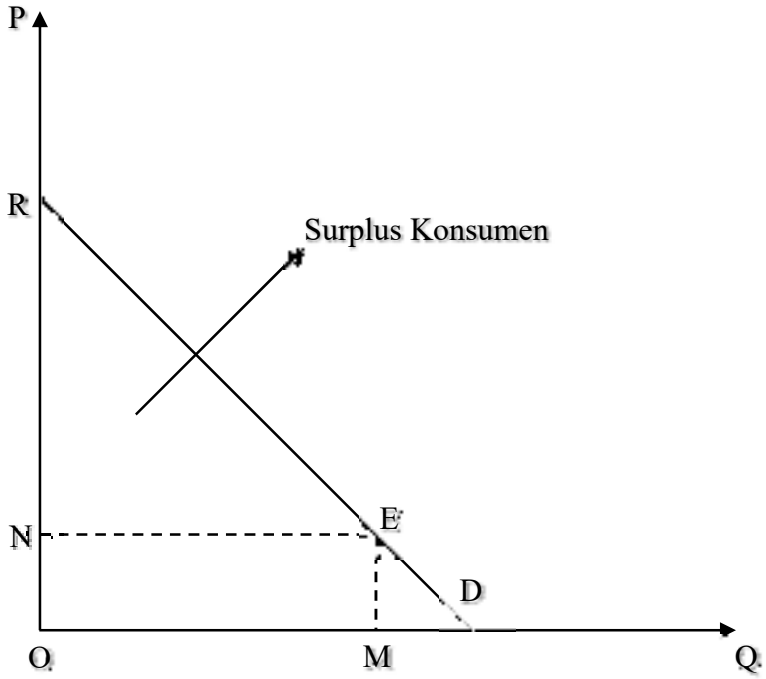
2.1.7 Surplus Konsumen

Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar (Samuelson dan Nordhaus, 1990 dalam Djijono, 2002). Surplus konsumen timbul karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berasal pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab terjadinya surplus konsumen, karena konsumen membayar untuk setiap unit berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga rendah yang sama (Samuelson dan Nordhaus, 1990 dalam Djijono, 2002)

Pada pasar yang berfungsi dengan baik, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan merefleksikan nilai dari unit produk yang diperdagangkan (Pomeroy, 1992 dalam Djijono, 2002). Secara sederhana surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang terletak diantara

kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus, 1990 dalam Djijono, 2002).

Gambar 2.3
Surplus Konsumen



Sumber: Djijono, 2002

Keterangan:

OREM = Total utilitas / kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

NRE = Total nilai surplus konsumen

P = Price (Harga barang yang dikonsumsi)

Q = Kuantitas

M = Margin (Nilai tambah bagi konsumen)

Pada Gambar 2.3 menunjukan bahwa kesediaan membayar berada di area di bawah kurva permintaan. Kurva permintaan mengukur jumlah yang akan dibayar

oleh konsumen untuk tiap unit yang dikonsumsi. Total bidang di bawah kurva permintaan (OREM) menunjukkan total utilitas yang diperoleh konsumen atas konsumsi suatu barang atau merupakan ukuran kemauan membayar total karena jumlah tersebut adalah hasil penjumlahan nilai-nilai marginal Q dari 0 sampai M dengan mengurangkan biaya suatu barang bagi konsumen (ONEM), nilai surplus konsumen ditunjukkan sebagai bidang segitiga NRE dan merupakan ukuran kemauan membayar diatas pengeluaran kas untuk konsumsi (Hufschmidt et al, dalam Djijono, 2002).

2.1.8 Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Menurut Ward et. al, 2000 (dalam Somadi, 2012) metode penilaian khususnya untuk mengukur nilai ekonomi wisata alam yang paling banyak dipakai adalah metode biaya perjalanan (*travel cost method*). Metode biaya perjalanan (*travel cost method*) sebagai suatu metode yang digunakan untuk menilai suatu sumberdaya yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market resources*) dapat memodelkan permintaan terhadap jasa lingkungan yang berupa kegiatan rekreasi (Haab dan McConnell, 2002 dalam Tri Firandari, 2009). Metode biaya perjalanan (*travel cost method*) ini menduga total nilai ekonomi (*total economic value*) kawasan wisata berdasarkan penilaian yang diberikan masing-masing individu atau masyarakat terhadap kenikmatan yang tidak ternilai (dalam rupiah) dari biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata.

Metode biaya perjalanan (*travel cost method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan dan waktu yang digunakan seseorang untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya

nilai *benefit* dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi. Jumlah uang tersebut mencakup biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, dokumentasi, tiket masuk dan lain-lain yang relevan.

Pada dasarnya konsep dasar dari *travel cost method* adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999). Hal itu yang disebut dengan *willingness to pay* yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Secara prinsip metode biaya perjalanan ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mengunjungi tempat-tempat rekreasi. Dengan mengetahui pola pengeluaran dari wisatawan, dapat dikaji berapa nilai (*value*) yang diberikan wisatawan terhadap tempat rekreasi yang dikunjunginya. Penilaian dengan metode biaya perjalanan (*travel cost method*) merupakan penggunaan pasar pengganti untuk menganalisis permintaan terhadap daerah rekreasi.

Biaya perjalanan (*travel cost*) direpresentasi sebagai nilai atau harga barang lingkungan tersebut, metode ini terdiri dari dua tahap (Seller, dkk., 1985 dalam Addinul Yakkin, 1997) yaitu:

- Tahap pertama, jumlah kunjungan ke lokasi rekreasi rekreasi dengan biaya perjalannya, selain itu nilai suatu tempat wisata juga menggunakan variabel biaya perjalanan ke lokasi alternatif, pendapatan rumah tangga, satu set preperensi dan variabel tingkah laku.
- Tahap kedua, nilai lokasi rekreasi diperoleh dengan menghitung daerah dibawah kurva perjalanan / kunjungan, diatas biaya perjalanan rata-rata. Lebih lanjut,

dengan mencocokan (*fixing*) variabel-variabel selain biaya perjalanan masing-masing pada nilai rata-ratanya, surplus konsumen rata-rata bias ditentukan pada tingkat kunjungan rata-rata.

Pada awalnya pendekatan biaya perjalanan digunakan untuk menilai manfaat yang diterima masyarakat dari penggunaan barang dan jasa lingkungan. Pendekatan ini juga mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar barang dan jasa yang diberikan lingkungan dibanding dengan jasa lingkungan dimana mereka berada pada saat tersebut. Banyak contoh sumber daya lingkungan yang dinilai dengan pendekatan ini berkaitan dengan jasa-jasa lingkungan untuk rekreasi di luar rumah yang seringkali tidak diberikan nilai yang pasti. Untuk tempat wisata, pada umumnya hanya dipungut harga karcis yang tidak cukup untuk mencerminkan nilai jasa lingkungan dan juga tidak mencerminkan kesediaan membayar oleh para wisatawan yang memanfaatkan sumber daya alam tersebut. Untuk lebih sempurnanya perlu diperhitungkan pula nilai kepuasan yang diperoleh para wisatawan yang bersangkutan (Suparmoko, 2000).

Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut akan menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju dan meninggalkan tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata tersebut, maka akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Permintaan yang dimaksud adalah permintaan efektifnya yang disertai dengan kemampuan untuk membeli. Para wisatawan yang lebih dekat dengan lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan mendapatkan surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan kelebihan kesediaan membayar atas harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu surplus konsumen yang dimiliki oleh wisatawan yang jauh tempat tinggalnya dari tempat wisata akan lebih rendah dari pada mereka yang lebih dekat tempat tinggalnya dari tempat wisata tersebut (Suparmoko, 2000).

Pendekatan biaya perjalanan (*travel cost method*) banyak digunakan dalam perkiraan nilai suatu tempat wisata dengan menggunakan berbagai variabel. Pertama kali dikumpulkan data mengenai jumlah pengunjung, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor lain seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai para pengunjung tempat wisata untuk mendapatkan data yang diperlukan (Suparmoko, 2000).

Menurut Garrod dan Willis (1999), terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk menilai ekonomi melalui *travel cost method*, yaitu:

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*a simple zonal travel cost approach*)
2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*an individual travel cost approach*)

Melalui metode biaya perjalanan dengan pendekatan zonasi, pengunjung dibagi dalam beberapa zona kunjungan berdasarkan tempat tinggal atau asal pengunjung, dan jumlah kunjungan tiap minggu dalam penduduk disetiap zona dibagi dengan jumlah pengunjung pertahun untuk memperoleh data jumlah kunjungan per seribu penduduk dan penelitiannya dengan menggunakan data sekunder.

Sedangkan metode biaya perjalanan dengan pendekatan biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata dan kunjungan ke lokasi wisata yang lain (*substitute sites*), dan faktor-faktor sosial ekonomi (Suparmoko, 1997). Data tersebut kemudian digunakan untuk menurunkan kurva permintaan dimana surplus konsumen dihitung.

Fungsi permintaan dari suatu kegiatan rekreasi dengan metode biaya perjalanan melalui pendekatan individual dapat diformulasikan sebagai berikut:

Vij = f (Cij, Tij, Qij, Sij, Fij, Mi) …… (2.4)

Dimana:

Vij : Jumlah kunjungan oleh individu I ke tempat j

Cij : Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu I untuk mengunjungi lokasi j

Tij : Biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu I untuk mengunjungi lokasi j

Qij : Persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi

Sij : Karakteristik substitusi ysng mungkin ada di daerah lain

Fij : Faktor fasilitas-fasilitas di daerah j

Mi : Pendapatan dari individu I

Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*) untuk menghitung atau mengestimasi nilai ekonomi wisata Pantai Sawarna. Pada dasarnya semua metode dapat digunakan untuk menghitung nilai ekonomi suatu kawasan. Seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau

rekreasi pasti melakukan mobilitas atau perjalanan dari rumah menuju objek wisata. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut seseorang memerlukan biaya-biaya untuk mencapai tujuan rekreasi, sehingga biaya perjalanan (*travel cost*) dapat memberikan korelasi positif dalam menghitung nilai ekonomi suatu kawasan wisata yang sudah berjalan dan berkembang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh **Djijono (2002)** dengan judul "Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode *Travel Cost* Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman Propinsi Lampung" bertujuan untuk menghitung nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung dalam mengunjungi Taman Wan Abdul Rachman. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh terhadap permintaan produk dari jasa lingkungan wisata alam hutan raya menggunakan regresi linier berganda, sedangkan nilai ekonomi rekreasi diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan wisata (*travel cost method*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan per 1000 penduduk (orang), sedangkan variabel bebas meliputi biaya perjalanan (transportasi, konsumsi, karcis, dan lain-lain), biaya transportasi (Rp), pendapatan/uang saku per bulan (Rp), jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung (orang), pendidikan (tahun), waktu kerja per minggu (jam) dan waktu luang per minggu (jam). Dari hasil regresi diketahui bahwa yang berpengaruh pada jumlah kunjungan secara signifikan adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja. Sedangkan dari hasil penghitungan dengan menggunakan *travel cost method*

diperoleh rata-rata nilai kesediaan berkorban pengunjung sebesar Rp.11.517 per kunjungan, nilai yang dikorbankan sebesar Rp.7.298 per kunjungan dan surplus konsumen yang diperoleh pengunjung Rp.4.219 per kunjungan.

Dalam penelitian terdahulu oleh **Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)** dengan judul "Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan Travel Cost" yang bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh dari pengunjung wisata alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel terikat dan enam variabel sebagai variabel bebas yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu (meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, biaya tiket masuk, biaya parkir, biaya dokumentasi, dan biaya lain–lain) (Rp), variabel biaya ke obyek wisata lain (Rp), variabel umur (tahun), variabel pendidikan (tahun), variabel penghasilan (Rp) dan variabel jarak (km). Dari penelitian tersebut diperoleh nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen yang diperoleh sebesar Rp. 896.734,9 per individu per tahun atau Rp.224.198,7 per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar 12.377.025.750,00 dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel-variabel bebas yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan obyek wisata alam Curug Sewu Kendal.

Penelitian yang dilakukan oleh **Sahlan (2008)** dengan judul "Valuasi Ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading dengan Pendekatan Travel Cost" bertujuan untuk melakukan valuasi ekonomi guna menilai manfaat yang dihasilkan oleh kawasan Wisata alam Otak Kokok Gading. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan tujuh variabel utaman yaitu variabel jumlah kunjungan (Y), biaya perjalanan (X1), biaya waktu (X2), persepsi responden (X3), karakteristik substitusi (X4), fasiliatas-fasilitas (X5) dan pendapatan individu (X6). Dari penelitian tersebut diperoleh nilai ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading yaitu nilai surplus konsumen yaitu sebesar Rp 491.686.957,7 per tahun per 1.000 penduduk. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari enam variabel yang digunakan hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel karakteristik substitusi dan pendapatan individu. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (jumlah kunjungan). Nilai koefisien 2 determinasi (R^2) adalah sebesar 0,247 artinya bahwa 24,7 persen variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 75,3 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh **Tri Firandari (2009)** dengan judul "Analisis Permintaan dan Nilai Ekonomi Wisata Pulau Situ Gintung-3 dengan Metode Biaya Perjalanan" bertujuan untuk menduga fungsi permintaan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata, mengestimasi besarnya surplus konsumen dan nilai ekonomi objek wisata, mengestimasi

willingness to pay pengunjung terhadap harga tiket objek wisata. Variabel yang digunakan adalah jumlah permintaan wisata, biaya perjalanan ke objek wisata, lama mengetahui objek wisata dan jarak dengan menggunakan alat analisis regresi Poisson. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa biaya perjalanan dan jarak memiliki korelasi negatif terhadap jumlah permintaan wisata, sedangkan variabel lama mengetahui objek wisata berpengaruh secara positif terhadap jumlah permintaan. Surplus konsumen sebesar Rp 28.985,51 per kunjungan, hal ini mempunyai arti bahwa pengunjung masih mendapatkan kelebihan manfaat ketika melakukan kunjungan. Pulau Situ Gintung-3 yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan memiliki nilai manfaat atau ekonomi sebesar Rp 3.373.130.755,00. Berdasarkan analisis willingness to pay (WTP) terhadap harga tiket masuk Pulau Situ Gintung-3 masih mau membayar tiket masuk sampai taraf harga Rp 8.577,00 dengan mempertahankan kelestarian lingkungan dan pengembangan wisata serta penambahan fasilitas wisata.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Djijono 2002	Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman Provinsi Lampung	Dependen: Jumlah kunjungan per 1000 penduduk (orang) Independen: • Biaya perjalanan • Biaya transportasi • Pendapatan/uang saku per bulan (Rp)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil regresi diketahui bahwa yang berpengaruh pada jumlah kunjungan secara signifikan adalah biaya perjalanan, jumlah penduduk, Pendidikan dan waktu kerja. Sedangkan dari hasil penghitungan yang menggunakan *travel cost method* diperoleh rata-rata nilai kesediaan

		• Jumlah penduduk kecamatan asal pengunjung (orang) • Pendidikan (th) • Waktu kerja per minggu (jam) • Waktu luang per minggu (jam)		berkorban pengunjung sebesar Rp.11.517 per kunjungan, nilai yang dikorbankan sebesar Rp.7.298 per kunjungan dan surplus konsumen yang diperoleh pengunjung Rp.4.219 per kunjungan.
Irma Afia Salma dan Indah Susilowati 2004	Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal dengan Pendekatan *Travel Cost*	Dependen: Jumlah kunjungan Wisata Alam Curug Sewu Independen: • *Taravel Cost* (Rp) • Biaya perjalanan objek wisata lain (Rp) • Umur pengunjung (th) • Pendidikan (th) • Penghasilan rata-rata sebulan (Rp) • Jarak (Km)	Regresi Linier Berganda	Nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen yang dipeoleh sebesar Rp 896.734,9 per individu per tahun atau Rp.224.198,7 per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar Rp. 12.377.025.750,00 dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu travel cost ke Curug Sewu dan jarak, sedangkan variabel independen yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan Objek Wisata Alam Curug Sewu Kendal.
Sahlan 2008	Valuasi Ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading dengan Pendekatan Biaya Perjalanan	Dependen: Jumlah Kunjungan Independen: • Biaya Perjalanan • Biaya Waktu • Umur (th) • Pendidikan (tingkat Pendidikan terakhir)	Regresi Linier Berganda	Nilai ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading yakni nilai surplus konsumen per individu per tahun adalah Rp 491.686.957,7 per 1.000 penduduk. Dari hasil uji signifikansi hanya dua variabel yang signifikan yaitu variabel pendapatan individu, dan variabel

		• Persepsi responden • Karakteristik substitusi • Fasilitas-fasilitas • Pendapatan wisatawan		karakteristik substitusi. Sedangkan variabel lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel jumlah kunjungan ke objek wisata Otak Kokok Gading.
Tri Firandari 2009	Analisis Permintaan dan Nilai Ekonomi Wisata Pulau Situ Gintung-3 dengan Metode Biaya Perjalanan	Dependen: Jumlah permintaan Wisata Independen: • Travel cost (Rp) • Lama mengetahui objek wisata • Jarak	Regresi Poisson	Dari penelitian diperoleh hasil bahwa biaya perjalanan dan jarak memiliki korelasi negatif terhadap jumlah permintaan wisata, sedangkan variabel lama mengetahui objek wisata berpengaruh secara positif terhadap jumlah permintaan. Surplus konsumen sebesar Rp28.985,51 per kunjungan, hal ini berarti pengunjung masih mendapatkan kelebihan manfaat ketika melakukan kunjungan. Pulau Situ Gintung-3 yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan memiliki nilai manfaat atau nilai ekonomi sebesar Rp3.373.130.755,00. Berdasarkan analisis Willingness to Pay (WTP) terhadap harga tiket Pulau Situ Gintung-3 masih mau membayar tiket masuk sampai taraf harga Rp8.577,00 dengan mempertahankan kelesatrian lingkungan dan pengembangan fasilitas wisata.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penilaian ekonomi terhadap suatu kawasan wisata diukur dengan menggunakan berbagai variabel yang berpengaruh. Didalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Sawarna seperti biaya perjalanan ke objek wisata, pendapatan wisatawan, usia wisatawan, dan jarak tempat tinggal wisatawan ke objek wisata. Hal tersebut dikarenakan biaya perjalanan (*travel cost*) merupakan salah satu alasan dari wisatawan untuk memilih tujuan wisatanya. Wisatawan cenderung memperhatikan tingkat biaya ini sebelum melakukan perjalanan. Hal ini karena tidak semua wisatawan memiliki budget tidak terbatas. Jika seorang wisatawan memiliki dana terbatas, maka wisatawan tersebut dapat memilih lokasi objek wisata yang dekat dengan tempat tinggalnya sehingga hal ini dapat mengurangi *travel cost* nya.

Selanjutnya ada variabel pendapatan yang diduga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. Dilihat dari variabel pendapatan hal ini juga masuk kedalam hukum permintaan, biasanya kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Pendapatan wisatawan yang semakin meningkat membuat peningkatan dalam hal konsumsi. Konsumsi dalam hal ini dapat berupa keinginan untuk melakukan kunjungan wisata, dimana dengan kata lain semakin besar pendapatan seorang wisatawan, maka besar kemungkinan orang tersebut akan melakukan perjalanan wisata sesuai dengan keinginannya. Pendapatan wisatawan perbulan tidak hanya yang bersumber dari pekerjaan utama, namun total penghasilan keseluruhan yang

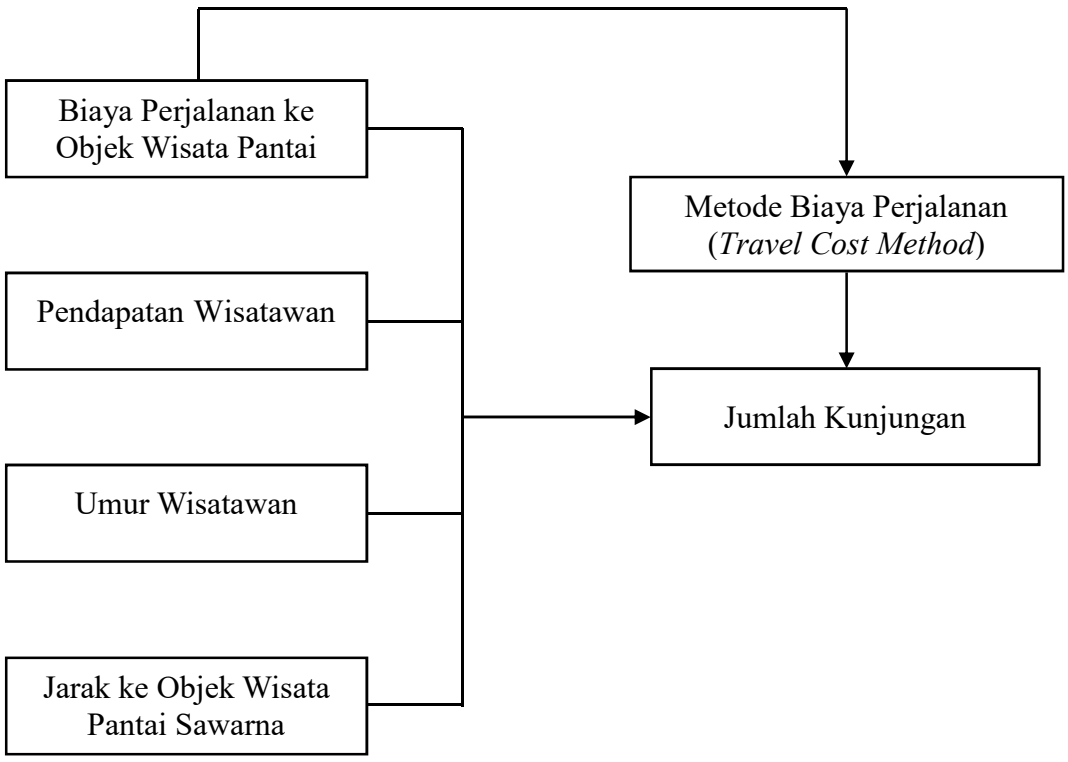
diterima wisatawan. Sedangkan untuk pengunjung yang belum bekerja, pendapatan yang didapat merupan pendapatan dari orang tua atau kepala keluarga setiap bulannya.

Selanjtnya ada variabel umur wisatawan, hubungan antara jumlah kunjungan dengan umur mempunyai dua komponen, yaitu besarnya waktu luang dan aktivitas serta kemampuan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata yang berhubungan dengan tingkatan umur tersebut. Terdapat beberapa perbedaan pola konsumsi antara kelompok yang lebih tua dengan kelompok muda (Mill dan Morisson 1985). Artinya bahwa minat wisatawan terhadap kelompok umur yang lebih tua dengan kelompok muda berbeda, contohnya kelompok umur lebih tua lebih banyak berminat terhadap jenis pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) dan kelompok umur muda lebih banyak berminat terhadap jenis pariwisata rekreasi (*recreation tourism*). Karena umur secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, kerena umur berkaitan dengan waktu luang dan aktivitas serta kemampuan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Selanjutnya yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke objek wisata juga dilihat dari jarak ke objek wisata Pantai Sawarna, sehingga semakin jauh jarak yang ditempuh oleh wistawan untuk menuju objek wisata yang dituju, maka akan semakin menurun keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata tersebut, dan jika semakin dekat jarak yang ditempuh oleh wistawan untuk menuju objek wisata yang dituju, maka akan semakin meningkat keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata tersebut.

Sedangkan untuk menghitung nilai ekonomi berupa surplus konsumen dari pengunjung objek wisata Pantai Sawarna menggunakan metode biaya perjalanan (*travel cost method*) yang meliputi biaya perjalanan pulang pergi dari tempat tinggal ke objek wisata Pantai Sawarna dan pengeluaran lain selama di perjalanan serta di dalam kawasan wisata Pantai Sawarna mencakup biaya transportasi, konsumsi, dokumentasi, karcis masuk, parkir dan biaya lain-lain. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan perumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga biaya perjalanan ke objek wisata Pantai Sawarna berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Sawarna.
2. Diduga pendapatan wisatawan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Sawarna
3. Diduga umur wisatawan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Sawarna.
4. Diduga jarak tempat tinggal wisatawan dngan objek wisata Pantai Sawarna berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Sawarna.