

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu perekonomian. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan *output* nasional. Adanya perubahan output dalam perekonomian merupakan analisis ekonomi jangka pendek.

Adisasmita (2013:4) dalam *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi Indonesia* menjelaskan bahwa, “Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai penambahan output, yang diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam suatu wilayah”. Sedangkan Boediono (1999:1) menyatakan bahwa, “Pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka panjang. Tekanannya pada tiga aspek, yaitu: proses, *output* perkapita dan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses, bukan suatu gambaran ekonomi pada suatu saat. Disini kita melihat aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu bagaimana suatu perekonomian berkembang atau berubah dari waktu ke waktu. Tekanannya ada pada perubahan atau perkembangan itu sendiri.”

Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program

pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pertumbuhan ekonomi. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

2.1.2 Permintaan Pariwisata

Menurut Yoeti, (2008:119) Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Dalam ilmu ekonomi kebutuhan-kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah tidak merupakan barang-barang ekonomi karena dapat diperoleh secara bebas seperti udara segar, pemandangan yang indah atau cuaca yang cerah. Hal itu berlaku dalam industri pariwisata, justru barang-barang yang termasuk free goods ini dapat meningkatkan kepuasan bagi wisatawan. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Selanjutnya wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan untuk memproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan restoran dan lain-lain (Spillane, 1994 : 20)

2.1.3 Konsep Kepariwisata

2.1.3.1 Pengertian Pariwisata

Menurut H. Oka A. Yoeti dalam buku *Potensi Obyek Wisata Sebagai daya Tarik Wisata* karangan Koko Irawan (2010:11), secara etimologis istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti berulang-ulang, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Sedangkan menurut Supriyono Sinaga (2010:12) dalam *Potensi Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*, secara etimologi kata pariwisata diidentikkan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Tentang Kepariwisata, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Sedangkan wisata adalah, “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berputar-putar, berulang-ulang atau berkali-kali yang dilakukan baik secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk

memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Berbicara tentang kepariwisataan tidak lepas dari berbagai bentuk dan jenis-jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata suatu daerah. Bentuk pariwisata menurut Nyoman S.Pendit (2002:59) dalam *Ilmu Pengetahuan Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* dibagi menjadi 5 kategori, yaitu menurut asal wisatawan, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan, dan alat angkut yang digunakan. Ditinjau dari segi ekonomi, pembagian kategori bentuk-bentuk pariwisata dengan istilah-istilah tersebut sangatlah penting, karena klasifikasi tersebut akan berguna untuk menyusun statistik kepariwisataan dan untuk perhitungan pendapatan industri pariwisata. Selain berdasarkan bentuk, pariwisata perlu diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Hal ini diperlukan untuk menyusun data-data penelitian dan peninjauan yang lebih akurat di bidang pariwisata, sehingga pembangunan pariwisata dapat dilakukan secara optimal. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Nyoman S. Pendit (2002:62) terbagi menjadi wisata budaya, kesehatan, olah raga, komersial, industri, politik, konvensi, sosial, pertanian, maritim (bahari), cagar alam, buru, pilgrim, wisata bulan madu, dan wisata petualangan.

Jenis-jenis pariwisata tersebut bisa bertambah, tergantung pada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah. Hal ini berkaitan dengan kreativitas para ahli profesional yang berkecimpung dalam industri pariwisata. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki, maka semakin bertambah pula bentuk dan wisata yang diciptakan bagi kemajuan industri pariwisata.

2.1.3.2 Ekonomi Pariwisata

Ekonomi pariwisata adalah suatu besaran ekonomi yang diciptakan oleh transaksi yang dilakukan para wisatawan (terkait dengan pengeluaran belanja wisata) dengan sektor-sektor ekonomi penyedia barang dan jasa. *Australian Bureau of Statistic*, ABS (1994) membagi ekonomi pariwisata dalam tiga elemen yaitu:

- 1) Wisatawan, dalam hal ini diperlakukan sebagai konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa selama melakukan perjalanan wisata
- 2) Transaksi untuk memperoleh barang dan jasa termasuk baik dalam perjalanan maupun di tempat umum tujuan wisata, dan
- 3) Sektor unit ekonomi yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kegiatan wisata.

Dengan demikian ekonomi pariwisata menggambarkan seluruh transaksi ekonomi yang terjadi antara konsumen (wisatawan domestik dan mancanegara) dengan unit-unit ekonomi yang menyediakan barang dan jasa dalam koridor kegiatan kepariwisataan.

Hall (1994) megindikasikan bahwa Indonesia sebenarnya dalam proses melakukan transformasi dari ekonomi industri kepada ekonomi jasa, terutama dalam konteks bahwa penyampaian suatu produk menjadi bagaian paling penting dibanding penciptaan produk itu sendiri. Dunia pariwisata merupakan bagian dari ekonomi jasa yang sarat dengan sensitivitas terhadap pelayanan produk yang dikonsumsi. Untuk upaya memberi pelayanan dan kenyamanan bagi wisatawan menjadi hal penting dalam ekonomi pariwisata

(ekonomi jasa).

Pengalaman di sejumlah negara berkembang mengajarkan bahwa pariwisata mampu meningkatkan kesejahteraan jika dikelola secara cermat dengan menerapkan strategi yang berpihak pada orang miskin (*pro-poor tourism*). Strategi ini mencoba mempertajam orientasi pembangunan pariwisata dengan memperpendek mata rantai distribusi hasil pariwisata. Salah satu misalnya adalah dengan memfasilitasi interaksi langsung antara masyarakat lokal dengan wisatawan dalam penyediaan atau pengembangan objek serta daya tarik wisata.

Hal tersebut dilakukan dengan cara melibatkan masyarakat lokal yang menjamin mereka memahami proses pengambilan keputusan tentang bentuk kegiatan pariwisata sesuai dengan ketersediaan dan kapasitas sumber daya setempat. Prinsip utamanya adalah pariwisata hanya mampu bertahan (*sustainable*) jika dampaknya pada peningkatan kesejahteraan dirasakan masyarakat secara langsung, khususnya mereka yang bermukim pada destinasi pariwisata.

2.1.3.3 Wisata Belanja Bagian dari Daya Tarik Pariwisata

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009 adalah, “ Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata”. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Daya tarik wisata dapat berupa obyek wisata dan atraksi wisata. Mariotti dalam Yoeti (1996: 172) menyatakan, “Potensi pariwisata

merupakan sesuatu yang dimiliki oleh suatu wisata yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan dimiliki oleh setiap tempat wisata. Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau berkunjung ke tempat tersebut”.

Memahami dan mengukur kepuasan wisatawan adalah salah satu aspek paling penting bagi industri pariwisata. Wisatawan yang merasa puas cenderung untuk membagi pengalaman positif mereka untuk wisatawan lainnya dan mereka ingin melakukan kunjungan ulang pada sebuah destinasi maupun hotel (Barutcu et al, 2011). Mill dan Morison (1985) berpendapat bahwa kepuasan wisatawan merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata dan untuk mempertahankan eksistensi kawasan wisata. Kepuasan wisatawan akan sangat terkait erat dengan reputasi destinasi dan berakibat pada niat kembali wisatawan.

Lehew dan Wesley (2007) menyatakan bahwa kepuasan dalam pengalaman belanja dapat digunakan untuk pengembangan pemasaran destinasi, manajemen strategis dan program peningkatan kualitas yang membutuhkan pengukuran kepuasan wisatawan untuk mengidentifikasi masalah dan fokus pada solusi yang tepat untuk digunakan. Kepuasan wisatawan dalam berbelanja juga berhubungan dengan keuntungan. Strategi pusat perbelanjaan dalam meningkatkan kepuasan belanja wisatawan mampu memberikan pendapatan bagi pusat perbelanjaan tersebut yang berasal dari pengeluaran wisatawan yang lebih besar ketika berbelanja (Lehew dan Wesley, 2007).

2.1.3.4 Kawasan Pariwisata Bandung

Menurut undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Pariwisata telah menjadi salah satu sektor industri dan memiliki peran yang sangat besar bagi pengembangan pembangunan kota Bandung. Berdasarkan kondisi pariwisata dan pola pengembangan perkotaannya, kota Bandung dapat diklasifikasikan sebagai destinasi pariwisata *urban tourism* dengan berbagai potensi daya tarik wisata. Tipologi potensi daya tarik wisata di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung

No	Jenis Daya Tarik
1	Wisata <i>Heritage</i> (Wisata Peninggalan Sejarah)
2	Wisata Belanja dan Kuliner
3	Wisata Pendidikan
4	Rekreasi dan Hiburan (Alam, Budaya, Buatan)
5	<i>MICE</i> (<i>Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition</i>)

Sumber : RIPPDA kota Bandung (2016)

Berikut uraian mengenai potensi daya tarik wisata yang terdapat di kota Bandung :

1. **Wisata Heritage.** Wisata heritage kota Bandung didominasi oleh pengaruh peninggalan budaya asing akibat penjajahan, khususnya pada zaman penjajahan Belanda. Potensi daya tarik wisata heritage di kota Bandung seperti pada ruas jalan Asia-Afrika-Braga-Cikapundung, Gedung Kodam Siliwangi yang

berlokasi di jalan Aceh, dan kawasan pemukiman di wilayah Cipaganti-Dago-Riau.

2. **Wisata Belanja dan Kuliner.** Wisata belanja dan kuliner menjadi daya tarik wisata tersendiri di kota Bandung. Jenis wisata ini dapat dilihat di sepanjang jalan Dago dan Riau, dimana terdapat banyak *factory outlet* yang tumbuh, kemudian pusat perbelanjaan Cihampelas. Bandung juga disebut sebagai surganya makanan. Cita rasa yang disajikannya selalu cocok bagi lidah para wisatawan.
3. **Wisata Pendidikan.** Bandung memiliki gedung-gedung bersejarah yang terawat hingga kini. Gedung tersebut jelas merupakan aset tak terhingga, sebab bisa digunakan untuk merefleksikan sejarah di masa lalu. Selain itu, Bandung pun memiliki banyak universitas yang dapat digunakan sebagai percontohan. Tak berhenti disitu, Bandung memiliki kebun binatang dan museum sebagai tujuan wisata yang lekat dengan pendidikan.
4. **Rekreasi dan Budaya.** Bandung hingga kini masih sangat lekat dengan budaya dan Seni Sunda. Untuk melestarikannya, pemerintah dan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya hingga kini masih sangat menjaga kelestarian budaya di tatar sunda. Salah satunya adalah dengan membangun objek wisata budaya dan seni Bandung. Objek wisata Budaya Bandung yang paling populer dan menjadi tujuan utama wisatawan yang datang ke Bandung ialah Saung Angklung Udjo.
5. **MICE(Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).** Walikota

Bandung Ridwan Kamil menjelaskan bahwa diharapkan agar wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung bukan hanya wisatawan reguler, tetapi grup perusahaan. Kota yang identik dengan *MICE* itu diantaranya Bali, Las Vegas, Singapura, dimana setelah melaksanakan pertemuan terdaoat wisata alam yang menarik untuk dikunjungi.

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata utama di wilayah Jawa Barat bagi wisatawan dari wilayah sekitarnya maupun wisatawan asal mancanegara. Selain itu berbagai faktor seperti posisi kota Bandung sebagai pusat pemerintahan, pusat perekonomian, pusat perdagangan dan industri atau dapat dikatakan sebagai pusat kegiatan jasa dan kegiatan perekonomian Jawa Barat, serta kondisi geografis kota Bandung mendukung kota Bandung sebagai salah satu tujuan utama wisata di Jawa Barat. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa kota Bandung dapat berkembang sebagai “kota jasa dan pariwisata”. (RIPPDA Kota Bandung 2006). Identifikasi potensi produk pariwisata di kota Bandung dapat dipisahkan kedalam 3 komponen, yaitu daya tarik wisata, amenities dan aksesibilitas.

Dikaitkan dengan kegiatan pariwisata yang terdapat di kota Bandung, maka ketersediaan sarana dan prasarana yang dapat mendukung kegiatan pariwisata di kota Bandung antara lain hotel, restoran/rumah makan, pusat perbelanjaan, dan sistem transportasi. Berdasarkan data yang diperoleh melalui www.bandungtourism.com, sarana dan prasarana yang dimaksud yang terdapat di kota Bandung adalah sebagai berikut

- 55 Hotel Berbintang (4.511 Kamar)
- 171 Hotel Melati (3.359 Kamar)
- 96 Restoran
- 190 Rumah Makan
- 238 Usaha Hiburan
- 132 Usaha Perjalanan Wisata
- 12 Agen Perjalanan Wisata
- 3 penyelenggara *MICE*
- 1 Konsultan pariwisata

Selain berbagai jenis sarana dan prasarana tersebut yang menunjang kegiatan pariwisata di kota Bandung, terdapat pula berbagai jenis usaha pariwisata yang saling berkaitan dengan kegiatan pariwisata di kota Bandung

2.1.3.5 Karakteristik Wisatawan

Secara etimologis, istilah karakteristik diambil dari bahasa Inggris yaitu *characteristic*, artinya sifat-sifat yang khas dari sesuatu. Wisatawan memang sangat beragam, tua muda, kaya miskin, asing, domestik, berpengalaman maupun tidak, semua ingin berwisata dengan keinginan dan harapan yang berbeda-beda. Wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat di luar tempat tinggalnya untuk waktu kurang dari 12 bulan berturut-turut, selain mencari nafkah tetap (Mac Intosh & Goeldner, 1995:81). Jika perjalanan yang dilakukan kurang dari 24 jam, maka pelaku perjalanan disebut pelancong.

- 1) *Trips descriptor*, wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi: perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga (VFR= *visiting friends and relatives*), perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (Seaton dan Bennet, 1996:96). Smith (1995:79) menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan

di luar kelompok lainnya.

- 2) *Tourist descriptor*, memfokuskan pada wisatawanannya, biasanya digambarkan dengan: “*Who wants what, why, when, where and how much?*” .

Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik Sosio Demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relative mudah pembagiannya (Kotler 1996:129). Yang termasuk dalam karakteristik sosio demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakter tersebut. Karakter sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan jenis wisata yang dilakukan (Seaton & Bennet, 1996). Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada “kemampuannya

berwisata”

2) Karakteristik Geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/ metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

3) Karakteristik Psikografis

Karakteristik ini membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Smith, 1977:81).

Beragam karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, “kesetiiaannya” terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata.

2.1.4 Analisis Belanja Wisatawan

Pembelanjaan/pengeluaran wisatawan mancanegara dan nusantara merupakan jumlah pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan selama melakukan

perjalanan. Pengeluaran tersebut meliputi: akomodasi; makan, dan minum; penerbangan domestik; transportasi lokal; belanja; souvenir; hiburan; kesehatan; pendidikan; paket tour lokal; tamasya/ tiket masuk daya tarik wisata; jasa pemandu; dan pengeluaran lainnya. Pembelanjaan wisatawan mancanegara dan Nusantara akan berdampak positif, baik langsung maupun tidak langsung, khususnya bagi perekonomian daerah yang dikunjungi. Semakin tinggi pembelanjaan wisman di daerah yang dikunjungi, maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut.

2.1.5 Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Variabel
1	Devi Putri Maritha (2010)	Profil Pola Pengeluaran Wisatawan Asing Ala “ <i>Backpacker</i> ” di Yogyakarta	(1) Mengetahui pola pengeluaran <i>backpacker</i> di Yogyakarta, (2) mengetahui karakteristik sosio demografik <i>backpacker</i> di Yogyakarta, (3) Mengetahui karakteristik transportasi dan travel para <i>backpacker</i> di Yogyakarta, (4) Mengetahui sumber informasi yang digunakan para <i>backpacker</i> di Yogyakarta dan merencanakan perjalanannya.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa wisatawan <i>backpacker</i> di Yogyakarta didominasi oleh wanita (56%), dengan range umur antara 20-30 tahun (60%), mereka adalah pelajar mahasiswa (22,5%) dengan tingkat pendidikan S1 (45,5%) . mereka adalah wisatawan dari Eropa (82,50%), melakukan perjalanan secara individu (86,5%) dan menggunakan <i>guidebook</i> untuk merencanakan	

				<p>perjalanannya. Mereka tinggal di akomodasi murah (91,5%) dan makan di restoran lokal (63%). Rata-rata lama tinggal merreka 4,57 hari dengan budget rata-rata sebesar Rp. 1.655.890,00. Mereka mengalokasikan budget mereka untuk <i>sightseeing</i> (26,47%), akomodasi (25,22%), <i>food & beverages</i> (22,56%, <i>shopping</i> (9,48%), transportasi (9,16%), <i>entertainment</i> (3,58%), dan lain-lain (3,535)</p>	
2	Novita Kusuma Wardani (2014)	Profil Pola Pengeluaran Wisatawan Domestik Di Kabupaten Sragen Tahun 2013	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik demografi wisatawan dan pola pengeluaran wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Sragen.	Hasil dari penelitian ini Sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Sragen berjenis kelamin wanita, dan mayoritas wisatawan yang datang ke Sragen langsung pulang. Pola pengeluaran mereka sebagian besar yaitu sebesar 43,69% dialokasikan untuk biaya	

				transportasi, kemudian yang 19,60% untuk makan, untuk belanja 8,44%, untuk tiket masuk 4,94%, untuk akomodasi 3,03%, untuk parkir sebesar 2,14%, untuk hiburan 2,22%, untuk toilet 0,57%, dan sisanya untuk biaya lain-lain.	
3	Sri Endah Nurhidayati (2011)	Analisis Pola Belanja Wisatawan Kelompok di Kota Batu	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik demografi dan sosial ekonomi wisatawan yang berkunjung secara berkelompok di Kota Batu, menggambarkan bentuk kegiatan wisatwan yang berkunjung secara berkelompok di Kota Batu, menganalisis pola belanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola belanja wisatawan yang berkunjung secara berkelompok di Kota Batu	Karakteristik wisatawan yang datang secara berkelompok ke Batu adalah masyarakat menengah, berpendidikan tinggi yang berasal dari seputar wilayah di Jawa Timur. Bentuk/pola kegiatan wisatawan di Kota Batu sebagian besar adalah <i>repeater</i> (wisatawan dengan kunjungan berulang). Adapun alat transportasi yang digunakan sebagian besar adalah mobil pribadi jenis <i>station</i> , tempat menginap yang dipilih sebagian	Menggunakan variabel asal, umur, jenis kelamin, jumlah kelompok, jumlah orang dalam kelompok, jumlah objek, length of stay, frekuensi kunjungan, dan alat transportasi

				besar adalah non bintang.	
4	Ida Bagus Putra Wijaya Made Dwi Sethyadi Mustika (2012)	Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal dan Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Terhadap Pendapatan Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran (PHR) Provinsi Bali Tahun 2000-2012	Menguji tentang pengaruh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara, rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara dan pendapatan sektor perdagangan hotel dan restoran (PHR) Provinsi Bali tahun 2000-2012	Hasil dari penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara dan rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR). Hanya rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara yang tidak berpengaruh terhadap pendapatan sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR).	
5	Ni Nyoman Menuh (2015)	Karakteristik Wisatawan <i>Backpacker</i> dan dampaknya terhadap perkembangan pariwisata di Kuta, Bali	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan <i>backpacjer</i> mancanegara dilihat dari sosio demografis, sosio geografis	Didapatkan data bahwa pengeluaran wisatawan <i>backpackers</i> untuk makanan dan minuman adalah sejumlah Rp.64.283/maka n/orang, untuk	Variabel yang digunakan ialah lokasi penginapan, asal wisatwan, lama tinggal, transportasi yang digunakan.

			<p>dan sosio psikografis yang ada di kawasan pariwisata Kuta Bali. Selain itu, untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan wisatawan <i>backpacker</i> mancanegara terhadap pengembangan pariwisata dari segi sosio ekonomis, sosial budaya dan lingkungan di kawasan pariwisata Kuta Bali</p>	<p>transportasi selama berwisata adalah sejumlah Rp.984.559/orang. Dampak kunjungan wisatawan <i>backpackers</i> terhadap perkembangan pariwisata di pantai Kuta dimana masyarakat lokal merasakan dampak positif terhadap tersciptanya lapangan kerja dan wisatawan <i>backpacker</i> dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.</p>	
--	--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Secara umum pariwisata dipandang sebagai sektor yang dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan usaha baru, membuka lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah

Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan pembelanjaan wisman di Bandung, maka dibutuhkan Analisis Belanja Wisatawan. Analisis belanja wisatawan adalah analisis tingkat pengeluaran wisatawan untuk mengetahui pola konsumsi wisatawan selama perjalanan wisata serta berapa jumlah uang yang dibelanjakan untuk keperluan akomodasi, makan dan minum, cinderamata, transport lokal, paket wisata lokal, hiburan, dan lain-lain.

Pengeluaran wisatawan menurut Yoeti (2008), adalah barang dan jasa (*goods and services*) yang dibeli oleh wisatawan dalam rangka memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*) selama berada di daya tarik wisata yang dikunjunginya.

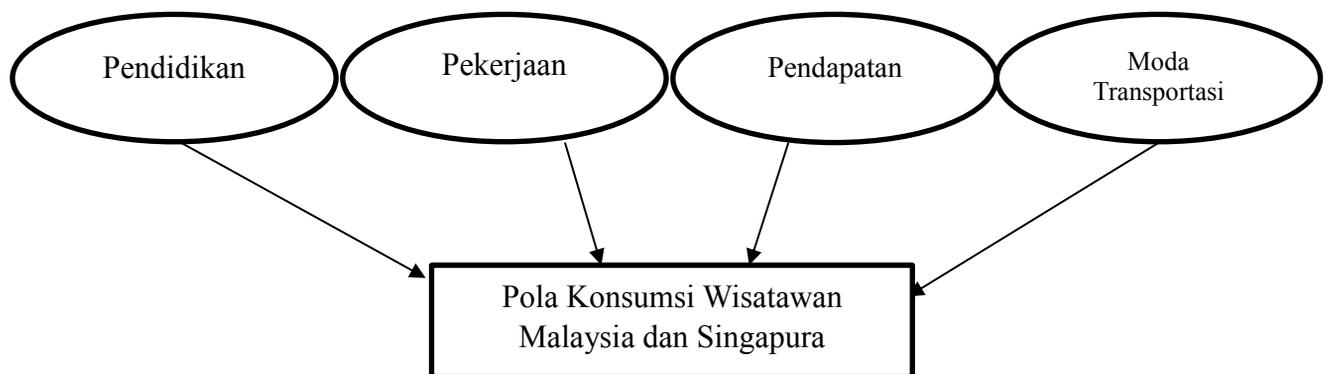
Penelitian ini meneliti mengenai karakteristik yang dimiliki oleh wisatawan asal Malaysia dan Singapura yang merupakan penyumbang wisata terbanyak di kota Bandung. Penelitian ini akan mengkaji karakteristik yang dimiliki oleh wisatawan asal Malaysia dan Singapura menjadi faktor pendorong terhadap pola konsumsi serta jenis dan besaran konsumsi, pola pembelanjaan, minat wisatawan akan produk wisata, serta alasan dan tujuan berwisata.

Ada beberapa faktor yang menentukan tingkat pengeluaran wisata. Nicolau & Más (2005:1) mengidentifikasi jarak antara daerah asal wisatawan dengan destinasi, tipe akomodasi yang digunakan, penghasilan wisatawan, anggota keluarga, status perkawinan. Pada akhirnya hal tersebut membentuk pola karakter wisatawan yang beranekaragam, alasan dan tujuan membentuk karakter wisatawan dan mempengaruhi belanja wisatawan Malaysia dan Singapura di kota Bandung.

Saat ini pula pariwisata sangat digandrungi oleh para remaja, ini dapat dilihat dari hasil analisis penelitian Devi Putri Martha, beliau meneliti wisatawan yang datang ke Yogyakarta dan mengatakan bahwa wisatawan di dominasi oleh wisatawan yang berumur umur 20-30 tahun (60%), dengan latar belakang pelajar/mahasiswa sebesar (22,5%), S1(45,5%), melakukan perjalanan secara individu (86,5%). Kemudian mereka mengalokasikan budget mereka untuk transportasi (9,16%). Kemudian dari sisi pekerjaan, Ni Nyoman Menuh

mengatakan wisatawan yang datang berpekerjaan profesional dan memiliki penghasilan tinggi. Dari kedua penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan transportasi berpengaruh terhadap pola konsumsi wisatawan.

Dengan dedukasi teori yang relevan serta induksi dari berbagai penelitian sejenis, secara garis besar kerangka berpikir yang digunakan dalam peneltian ini dapat dituangkan dalam skema berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya. Dari tiga rumusan masalah hanya satu rumusan masalah yang ada hipotesisnya yakni tentang indikator yang membentuk variabel yang memengaruhi kunjungan wisatawan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pendidikan wisatawan berpengaruh terhadap pola konsumsi wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung.
- Pekerjaan wisatawan berpengaruh terhadap pola konsumsi wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung.
- Pendapatan wisatawan berpengaruh terhadap pola konsumsi wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung.
- Transportasi yang digunakan wisatawan berpengaruh terhadap pola konsumsi wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung.