

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

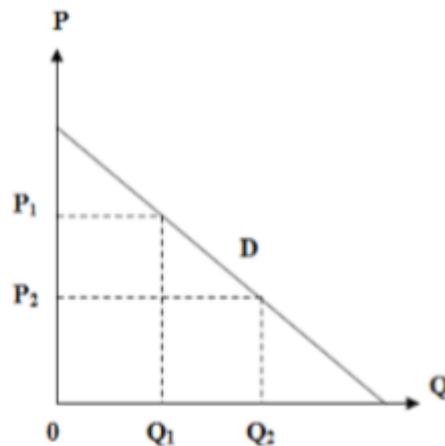
2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Menurut Sukirno (2013) pada dasarnya permintaan adalah berbagai jumlah suatu barang/jasa dimana bersedia membayar pada berbagai alternatif harga barang/jasa tersebut.

Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Sukirno (2013), 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.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap suatu barang tersebut (Iskandar, 2003:32). Hal tersebut disebabkan karena 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*.



Sumber: Samuelson dan Nordhaus, 1998

Gambar 2.1

Kurva Permintaan

Seperti yang diilustrasikan pada gambar 2.1 di atas, kurva permintaan (D) terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah barang yang diminta (Q). Ketika harga pasar P_1 dengan jumlah barang sebesar Q_1 , kemudian harga berubah/naik menjadi P_2 maka Q akan berubah/turun menjadi Q_2 . Hal ini sesuai dengan hukum permintaan, P dan Q berhubungan berlawanan. Kurva permintaan D menunjukkan bahwa konsumen atau pembeli akan bersedia untuk membeli lebih banyak jika harga yang ditawarkan lebih murah.

Fungsi Permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut:

$$QD = f (PQ, Ps.i, Y, S, D) \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

QD = Jumlah barang yang diminta

PQ = Harga barang itu sendiri

Ps.i = Harga barang substitusi

Y = Pendapatan

S = Selera

D = Jumlah penduduk

Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi permintaan selain harga menurut Soekirno (2013) adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang-Barang 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 permintaan 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 Para Pembeli

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

a. Barang *Inferior*

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

b. 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.

c. Barang Normal

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

d. Barang Mewah

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

3. Distribusi Pendapatan

Pendapatan masyarakat yang tertentu akan menimbulkan permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah distribusinya.

4. Cita Rasa Masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang.

5. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan tetapi diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja.

6. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada 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.

2.1.1.1 Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga. Terdapat tiga macam konsep elastisitas permintaan, yaitu:

1. Elastisitas Harga yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang itu sebesar satu persen.
 - Bila $E_d > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis.
 - Bila $E_d < 1$ dikatakan bahwa permintaan barang inelastis.
 - Bila $E_d = 1$ dikatakan elastisitas tunggal (*unitary elasticity*).
2. Elastisitas Silang (Elastisitas Harga Silang) yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang lain (barang yang mempunyai hubungan) sebesar satu persen.
 - Jika X dan Y adalah barang substitusi (saling bisa mengganti), misalnya kopi dan teh, biasanya E_c positif. Artinya, kenaikan harga barang Y menyebabkan penurunan permintaan terhadap barang X.
 - Jika X dan Y adalah barang komplementer, misalnya kopi dan gula, biasanya E_c negatif.
3. Elastisitas Pendapatan yaitu persentase perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh perubahan pendapatan *riel* konsumen sebesar satu persen.
 - Untuk barang normal, E_y positif dan untuk barang inferior, E_y negatif.

- Barang-barang kebutuhan pokok biasanya mempunyai $E_y < 1$, sedangkan barang-barang yang bukan pokok (misal: barang-barang mewah) mempunyai $E_y > 1$.

Jenis-jenis elastisitas permintaan ada lima jenis elastisitas permintaan:

1. Permintaan tidak elastis sempurna: elastisitas = 0. Permintaan in elastis sempurna terjadi bilamana perubahan harga yang terjadi tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. $E = 0$, artinya bahwa perubahan sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. Contoh: obat-obatan pada waktu sakit.
2. Permintaan tidak elastis: elastisitas < 1 . Permintaan in elastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan permintaan. $E < 1$, artinya perubahan harga hanya diikuti perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Contoh: permintaan terhadap beras.
3. Permintaan uniter elastis: elastisitas = 1. Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan permintaan sebanding dengan perubahan harga. $E = 1$, artinya perubahan harga diikuti oleh perubahan jumlah permintaan yang sama. Contoh: barang-barang elektronik.
4. Permintaan elastis: elastisitas > 1 . Permintaan elastis terjadi jika perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga. $E > 1$, artinya perubahan harga diikuti jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar. Contoh: barang mewah.
5. Permintaan elastis sempurna: elastisitas tak terhingga. Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan permintaan tidak berpengaruh sama sekali

terhadap perubahan harga. Kurvanya akan sejajar dengan sumbu Q atau X. $E = \sim$, artinya bahwa perubahan harga tidak diakibatkan oleh naik-turunnya jumlah permintaan. Contoh: bumbu dapur.

Manfaat mengetahui nilai Elastisitas yaitu: (1) Kebijakan Impor, (2) Perpajakan, dan (3) Strategi penetapan Harga. Elastisitas harga permintaan ditentukan oleh banyak faktor. Beberapa hal yang mempengaruhi elastisitas permintaan: Pertama, semakin banyak barang pengganti (substitusi) bagi produk tersebut, semakin elastis permintaannya. Kedua, semakin banyak macam penggunaan produk semakin elastis permintaan akan produk tersebut. Ketiga, produk yang mengambil bagian besar dari pendapatan konsumen sering memiliki permintaan yang lebih elastis dibandingkan produk yang hanya mengambil bagian pendapatan yang relatif kecil.

2.1.2 Pariwisata

2.1.2.1 Definisi Pariwisata

Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 2000). Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan pariwisata bila memenuhi tiga persyaratan, yaitu:

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak ada paksaan.
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Dalam kesimpulannya pariwisata adalah keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungannya yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

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

2.1.2.2 Jenis Pariwisata

Walaupun banyak jenis pariwisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dapat menarik *customer* untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut, jenis-jenis pariwisata tersebut adalah (Spillane, 2000):

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

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. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Seperti di daerah sumber-sumber air panas dan lain-lain.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

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 negara lain, dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk urusan usaha dagang besar (*Business Tourism*)

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.

5. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan 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:

- 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 pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain lain.

6. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*)

Banyak Negara yang tertarik dan menganggap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourism*. Selain dipandang dari jenisnya, pariwisata dapat pula dilihat dari kriteria lain yaitu bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan, dan pengaruhnya terhadap ekonomi akibat adanya perjalanan wisata tersebut.

2.1.2.3 Aspek Ekonomi Pariwisata

Ekonomi pariwisata adalah suatu kegiatan ekonomi yang terbentuk dari kegiatan atau transaksi yang dilakukan antara para wisatawan dengan penyedia barang dan jasa. *Australian Bureau of Statistic, ABS (1994)* dalam Heriawan (2004), ekonomi pariwisata terbagi 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.

Bagi suatu negara, pariwisata merupakan *invisible export* karena negara tidak perlu menjual komoditi tersebut ke luar negeri untuk mendatangkan devisa, dengan sendirinya devisa akan masuk ke negara yang mempunyai objek wisata. Oleh karena itu setiap negara selalu berusaha untuk mendorong industri pariwisatanya guna mendatangkan devisa. Selain itu pengembangan industri pariwisata juga bisa mendatangkan efek *multiplier* yang besar bagi perekonomian seperti berkembangnya industri jasa transportasi, perhotelan, perdagangan, dan berkembangnya sektor-sektor lainnya.

Shmoll dalam Yoeti (2008) mengatakan bahwa wisatawan itu bertindak dengan kehendak hatinya dan bebas memilih daerah wisata yang akan dikunjunginya, objek dan atraksi wisata yang akan dilihatnya atau fasilitas serta produk apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda, namun sangat erat kaitannya dengan kebutuhan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya (*composite demand*). Lebih lanjut menurut Shmoll, faktor-faktor yang menentukan permintaan terhadap daerah kunjungan wisata antara lain:

1. Harga (*price*)
2. Daya tarik wisata (*tourist attractions*), fasilitas yang tersedia (*tourist facilities*), bentuk-bentuk pelayanan lainnya (*services*) seperti transportasi lokal, telekomunikasi, dan hiburan.
3. Kemudahan-kemudahan untuk berkunjung (*accessibilities*) seperti sarana jalan, jembatan, tenaga listrik, atau persediaan air bersih.
4. *Pre travel services and informations.*

5. *Images of tourist destination.*

2.1.2.4 Industri Pariwisata

Industri secara umum merupakan suatu bangunan atau biasa disebut dengan pabrik yang secara ekonomis melakukan kegiatan produksi. Namun dalam sisi ekonomi, dapat dikatakan sebagai beberapa jenis produsen, organisasi atau perusahaan yang berdiri dalam suatu bidang yang sama dan dapat dikatakan sebagai suatu industri, contohnya seperti Industri Pariwisata. Industri pariwisata, antara lainnya sebagai kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya (Yoeti, 2008).

Batasan pariwisata sebagai suatu industri sebenarnya hanya untuk sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara, terutama pada negara-negara yang sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Menurut James J. Spillane (2000) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik), dapat digolongkan menjadi dua yaitu *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keraton dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat dipindah dengan mudah seperti festival, pameran atau pertunjukan kesenian daerah.
2. *Facillities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan), fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* seperti toko *souvenir*, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi.
3. *Infrastructure* (infrastruktur), daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah jika belum terdapat infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dan suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal di daerah wisata, maka penduduk akan mendapatkan keuntungan.
4. *Transportations* (transportasi), dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata. Transportasi baik darat, udara maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

5. *Hospitality* (keramahtamahan), wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan didatangi. 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.

2.1.2.5 Permintaan Pariwisata

Konsumen mempunyai tingkah laku yang beragam dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*). Yoeti dalam Baskoro (2013) 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: Perorangan (individu), Usaha Kecil Menengah, Perusahaan Swasta, dan Sektor Pemerintah (Sinclair dan Stabler dalam Baskoro, 2013). Data vital yang dapat dijadikan indikator permintaan wisatawan akan suatu daerah wisata adalah:

1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang.
2. Alat transportasi apa yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.

3. Berapa lama waktu tinggal.
4. Berapa jumlah uang yang dikeluarkan.

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005) menjelaskan tiga pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan permintaan pariwisata, yaitu:

- a. Pendekatan ekonomi, pendapat para ekonom mengatakan dimana permintaan pariwisata menggunakan pendekatan elastisitas permintaan/pendapatan dalam menggambarkan hubungan antara permintaan dengan tingkat harga ataukah permintaan dengan variabel lainnya.
- b. Pendekatan geografi, sedangkan para ahli geografi berpendapat bahwa untuk menafsirkan permintaan harus berpikir lebih luas dari sekedar penaruh harga, sebagai penentu permintaan karena termasuk yang telah melakukan perjalanan maupun sesuatu hal belum mampu melakukan wisata karena suatu alasan tertentu.
- c. Pendekatan psikologi, para ahli psikologi berpikir lebih dalam melihat permintaan pariwisata, termasuk interaksi antara kepribadian calon wisatawan, lingkungan dan dorongan dari dalam jiwanya untuk melakukan kepariwisataan.

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005) ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu:

1. Harga

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan berpergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang dan sebaliknya.

2. 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 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.

3. Sosial Budaya

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

4. Sosial Politik

Dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan DTW dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut bersebrangan dengan kenyataan, maka sosial politik akan sangat terasa dampak/pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

5. Intensitas Keluarga

Keluarga berperan 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.

6. Harga Barang Substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan berwisata seperti: Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain 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 (Kuala Lumpur dan Singapura).

7. Harga Barang Komplementer

Barang komplementer merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan Objek Wisata lainnya.

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005) ada berbagai faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata yaitu: lokasi, fasilitas, citra, harga/tarif dan pelayanan.

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 digunakan seluruhnya untuk mengkonsumsi barang lain. 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.

2.1.2.6 Penawaran Pariwisata

Adapun aspek penawaran pariwisata, menurut Ariyanto (2005) ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attraction* (Daya tarik): daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

2. *Accesable* (Transportasi): *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
3. *Amenities* (Fasilitas): *amenities* memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama.
4. *Ancillary* (Kelembagaan): adanya lembaga pariwisata, wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW (daerah tujuan wisata) apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan (*protection of tourism*) dan terlindungi.

2.1.3 Pendekatan Biaya Perjalanan

Konsep dasar dari *metode travel cost* 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). Itulah yang disebut dengan *willingness to pay (WTP)* yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui *metode travel cost menurut Garrod dan Willis (1999)*, yaitu:

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*A simple zonal travel cost approach*), menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal.
2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*), menggunakan survei data dari para pengunjung secara individu.

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata, 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.

Metode ini telah banyak dipakai dalam perkiraan nilai suatu taman rekreasi dengan menggunakan berbagai variabel (Suparmoko, 2000). Pertama kali dikumpulkan data mengenai jumlah pengunjung taman, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor-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 taman rekreasi tersebut mengenai jarak tempuh mereka ke lokasi taman rekreasi tersebut, biaya perjalanan yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan, tujuan perjalanan, tingkat pendapatan rata-rata, dan faktor sosial ekonomi lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan, dilakukan juga review terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini terutama didasarkan kesamaan objek penelitian yakni terkait dengan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Rudy Aryanto dan M. Yuwana Mardjuka Jurnal Ilmiah Pariwisata March 2005, Vol. 10, No.1, p.58-76	Valuasi Ekonomi dengan Travel Cost Method pada Obyek Ekowisata Pesisir (Kasus kawasan Ujung Genteng, Sukabumi).	Variabel Bebas Biaya perjalanan Biaya transportasi Pendapatan Jumlah penduduk Pendidikan Waktu kerja Waktu luang Variabel Terikat Jumlah Kunjungan Metode Analisis Regresi Berganda	Variabel biaya perjalanan, jumlah penduduk, pendidikan dan waktu kerja mempengaruhi jumlah kunjungan. Hasil perhitungan diperoleh rata-rata kesediaan berkorban adalah Rp. 50.641,12 per 1000 penduduk, nilai yang dikorbankan adalah Rp. 32.108,69 per 1000 penduduk, dan surplus konsumen adalah Rp. 18.550,43 per 1000 penduduk.
2.	Muhammad Izzuddin Furqony Economics Development Analysis Journal 7 (4) (2018)	Valuasi Ekonomi dan Strategi Pengembangan Wisata Alam Pendakian dan Mawar Camp Area.	Variabel Bebas Akses <i>Travel Motivation</i> Biaya perjalanan Pendapatan Variabel Terikat Jumlah permintaan kunjungan	Variabel akses, motivasi perjalanan dan biaya perjalanan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
			Basecamp Mawar. Metode Analisis Regresi Berganda	kunjungan Basecamp Mawar. Hasil analisis valuasi ekonomi berdasarkan travel cost pengunjung menunjukkan bahwa valuasi ekonomi total sebesar Rp 8.212.546.988,73 per tahun.
3.	Ima Alfia Salma dan Indah Susilowati Vol. 1 No. 2 / Desember 2004: 153 – 165	Analisis Permintaan Objek Wisata Curug Sewu, Kabupaten Kendal dengan Pendekatan Travel Cost.	Variabel Bebas Biaya perjalanan ketempat wisata alam Curug Sewu Biaya perjalanan ke tempat wisata lain Umur Jarak Penghasilan rata-rata dalam sebulan Variabel Terikat Jumlah kunjungan Wisata Alam Curug Sewu Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil nilai ekonomi curug sewu yaitu surplus konsumen di peroleh sebesar Rp 896.734,9- per individu per tahun atau nilai total ekonomi Wisata Alam Curug Sewu sebesar Rp 12.337.025.750,-. Kemampuan membayar masyarakat atas Wisata Alam Curug Sewu adalah Rp 224.198,7 yang masih jauh diatas rata-rata yaitu Rp 87.652. Untuk itu pengembangan agar

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
				lebih ditingkatkan lagi selain dalam pengelolaan dalam hal mengoptimalkan petensi yang dimiliki.
4.	Ria Resti Fuas Canti, Toti Indrawati dan Deny Setiawan Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun II No. 6, Juli 2012	Analisis Intensitas Kunjungan Objek Wisata Air Terjun Linggahara Kabupaten Labuhanbatu Sumatera Utara.	Variabel Bebas Biaya perjalanan Pendapatan Jarak tempuh Pendidikan Variabel Terikat Intensitas kunjungan Metode Analisis Regresi Berganda	Empat variabel yang diteliti, dua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas kunjungan yaitu biaya perjalanan dan pendapatan. Dua variabel tidak memiliki pengaruh terhadap intensitas kunjungan yaitu jarak tempuh dan pendidikan.
5.	Agustin, Sri Ulfa Sentosa dan Hasdi Ai-mon Jurnal Kajian Ekonomi Juli, Vol III, No.5	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Wisatawan Domestik Terhadap Objek Wisata Bahari Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan.	Variabel Bebas Biaya perjalanan Pendapatan Jumlah anggota keluarga Daya tarik wisata Motivasi perjalanan Kemudahan berkunjung Keamanan dan kenyamanan	Biaya perjalanan, pendapatan, motivasi perjalanan, kemudahan berkunjung tidak berpengaruh terhadap permintaan wisatawan domestik. Sedangkan jumlah anggota keluarga, keamanan dan kenyamanan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
			Variabel Terikat Wisatawan domestik pada objek Wisata Bahari Pulau Cingkuak Metode Analisis Regresi Berganda	berpengaruh terhadap permintaan wisatawan domestik ke objek Wisata Bahari Cingkuak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting, peran sektor pariwisata berpengaruh besar terhadap pembangunan nasional, karena dapat meningkatkan pendapatan Nasional, pendapatan Daerah serta Devisa Negara. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan Nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah,

maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi.

Salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat yang memiliki potensi serta daya tarik wisata tersendiri yaitu Kabupaten Majalengka. Potensi daya tarik wisata di Kabupaten Majalengka memiliki banyak destinasi yang menarik untuk dikunjungi, terdiri dari wisata alam hingga wisata buatan yang memiliki keunikan tersendiri dibanding tempat wisata lainnya.

Dari sisi ekonomi ada berbagai faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata yaitu: lokasi, fasilitas, citra, harga/tarif dan Pelayanan (Ariyanto 2005).

Jumlah kunjungan wisata dengan biaya perjalanan ke objek wisata, berhubungan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam perjalanan dari tempat asal sampai ke tempat tujuan dan kembali pulang. Semakin tinggi jarak ekonomi, semakin tinggi perlawanan untuk tujuan tersebut, dan konsekuensinya permintaan semakin rendah, jika waktu dan biaya perjalanan dapat dikurangi maka permintaan akan naik (Intosh, 1995 dalam Liseu, 2016). Biaya perjalanan (*travel cost*) merupakan salah satu alasan dari wisatawan memilih tujuan wisatanya. Wisatawan cenderung memperhatikan tingkat biaya ini sebelum melakukan perjalanan. Hal ini karena tidak semua wisatawan memiliki dana tidak terbatas. Jika seorang wisatawan memiliki dana terbatas, maka wisatawan tersebut dapat memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya sehingga hal ini dapat mengurangi *travel cost* nya. Seorang wisatawan akan mengeluarkan sejumlah uang dari pendapatannya untuk

membayar berbagai macam kebutuhan seperti biaya transportasi, biaya makan dan minum selama berkunjung, biaya menginap, biaya belanja dan keperluan lain-lain, sehingga mereka akan melakukan perbandingan untuk menentukan kunjungannya.

Objek wisata lain merupakan pesaing langsung dari sebuah objek wisata. Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisata adalah adanya persaingan langsung dari objek wisata lain dalam hal biaya perjalanan yang kompetitif. Dalam pariwisata, barang substitusi dan barang komplementer berupa objek wisata lain yang dapat menggantikan atau melengkapi objek wisata yang ada.

Selanjutnya ada variabel pendapatan, pendapatan sangat mempengaruhi permintaan produk industri pariwisata. Kekuatan untuk membeli ditentukan oleh *disposable income* yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas perjalanan, dengan kata lain semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut melakukan perjalanan wisata yang diinginkan (Yoeti, 2008). Hal ini dapat mendukung bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah permintaan kunjungan ke objek wisata dengan pendapatan wisatawan, perubahan dalam pendapatan akan menimbulkan perubahan permintaan suatu produk. Karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka perjalanan wisata dianggap bukan suatu hal yang mahal.

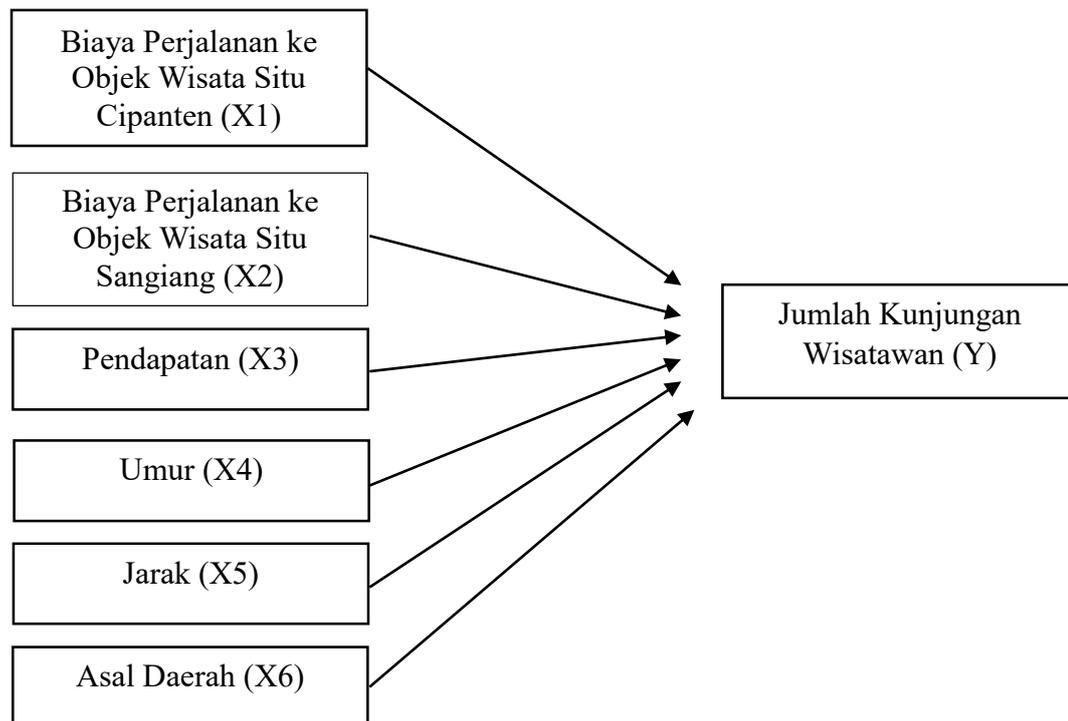
Umur juga secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung objek wisata, karena umur berkaitan dengan waktu luang dan aktivitas serta kemampuan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Terdapat beberapa perbedaan pola konsumsi antara kelompok yang lebih tua dengan kelompok 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 dan kelompok umur muda lebih banyak berminat terhadap jenis pariwisata rekreasi.

Jarak relatif disebut juga dengan jarak tempuh, baik yang berkaitan dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan maupun satuan biaya angkut yang diperlukan. Jarak tempuh ini disebut relatif karena tidak tetap (Damanik, 2006), jarak dengan kunjungan wisatawan memiliki hubungan yang negatif karena semakin jauh jarak tempuh semakin menurunkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan.

Salah satu sifat pariwisata adalah bahwa objek wisata tersebut tidak dapat dipindah pindahkan sehingga pengunjunglah yang harus datang untuk menikmati wisata tersebut (Spillane, 1987). Maka dari itu, aksesibilitas seperti jarak dari tempat asal wisatawan ke lokasi objek wisata dan juga transportasi yang memadai juga mempengaruhi permintaan untuk melakukan perjalanan wisata. Adanya motivasi menyebabkan seseorang menyusun suatu tujuan atau mencapai gerak yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini, kebutuhan untuk mendapatkan rasa aman dapat memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata ke tempat atau daerah lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga biaya perjalanan ke objek wisata Situ Cipanten berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Situ Cipanten.
2. Diduga biaya perjalanan ke objek wisata Situ Sangiang berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Situ Cipanten.
3. Diduga pendapatan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Situ Cipanten.

4. Diduga umur berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Situ Cipanten.
5. Diduga jarak berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Situ Cipanten.
6. Diduga ada perbedaan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Situ Cipanten antara responden yang berasal dari Dalam Kota Majalengka dengan responden yang berasal dari Luar wilayah Majalengka.

