

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Industri Pariwisata

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 macammacam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barangan dan 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 sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

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 attractions* 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 berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan 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. Infrastructure (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 sebaliknya yang berlaku, perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata, infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan 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 keamanan 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.

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 mempunyai standar ukuran yang objektif 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 sangat peka dan rentan terhadap situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan, dan sebagainya.

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 cindramata 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.

2.1.2 Teori Permintaan

Permintaan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai jumlah barang yang dibeli oleh sejumlah konsumen dengan harga tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Samuelson, 1992 dalam Pramana, 2010:27). Sesuai hukum permintaan, apabila harga suatu barang semakin meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan semakin menurun. Begitu pula sebaliknya, apabila harga suatu barang semakin menurun, maka jumlah barang yang diminta akan semakin meningkat. Jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga, maka disebut “permintaan harga”, jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, maka disebut “permintaan pendapatan”, dan jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga barang lain, maka disebut “permintaan silang” (Oktiana, 2011:12).

Permintaan seseorang atas suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga, dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam

masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk serta ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sadono, 1994 dalam Oktiana, 2011: 13).

Menurut Soediyono, 1989 dalam Oktiana, 2011:13, fungsi permintaan didefinisikan sebagai fungsi yang menunjukkan hubungan antara jumlah-jumlah dari suatu barang yang akan terbeli persatuan waktu dari berbagai nilai dari dua atau lebih variabel yang turut menentukan jumlah pembelian. Secara umum fungsi permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q_x = f(P_x, P_y, M, E, N)$$

Dimana:

Q_x = Kuantitas barang tersebut

P_x = Harga barang x

P_y = Harga barang y

M = Pendapatan konsumsen yang disediakan untuk dibelanjakan

E = Selera dan faktor-faktor lain

N = Jumlah penduduk

Apabila pendapatan berubah maka jenis barang dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Barang *Inferior*

Barang *inferior* yaitu barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Apabila pendapatan bertambah maka permintaan akan barang-barang *inferior* akan digantikan oleh barang- barang yang lebih baik mutunya.

b. Barang *Esensial*

Barang *esensial* yaitu barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari yang biasanya terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian.

c. Barang Normal

Barang normal yaitu barang dimana permintaan atas barang akibat kenaikan pendapatan yang disebabkan oleh dua faktor, yaitu:

1. Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang.
2. Pertambahan pendapatan memungkinkan seseorang menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya ke barang yang lebih baik mutunya.

d. Barang Mewah

Barang mewah yaitu barang yang akan dikonsumsi oleh masyarakat apabila pendapatan masyarakat sudah menjadi relatif lebih tinggi. Barang mewah ini akan dibeli oleh masyarakat apabila kebutuhan mereka akan bahan pokok sudah terpenuhi (Suparmoko, 1990 dalam Pramana,2010:32).

Lalu selanjutnya dalam permintaan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan hukum permintaan, antara lain :

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

2. Harga barang lain yang terkait

Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

3. Tingkat pendapatan perkapita

Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4. Selera atau kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5. Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak dari pada biasanya.

b. Hukum Permintaan

Perilaku konsumen yang sederhana dapat dijelaskan dalam hukum permintaan yang menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik *Ceteris Paribus*, maka jumlah barang yang diminta konsumen tersebut akan turun dan sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta konsumen tersebut akan naik.

Kenaikan harga dan permintaan seperti di atas disebabkan oleh:

1. Kenaikan harga yang menyebabkan pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti atas barang yang mengetahui kenaikan harga, demikian sebaliknya.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil pada pembeli berkurang. Setiap penurunan harga suatu barang tanpa ada

perubahan atas harga barang lain atau pendapatan yang diterimanya selalu berarti kenaikan pendapatan riil, yaitu jumlah barang yang dibeli. Gejala ini dinamakan efek penurunan harga (Arsyad, 1996 dalam Pramana, 2010: 29).

Kemudian apabila kuantitas barang yang diminta cenderung turun apabila harga naik, terdapat dua alasan:

1. Efek substitusi

Apabila harga sebuah barang naik, maka konsumen akan menggantikannya dengan barang-barang yang serupa lainnya.

2. Efek pendapatan

Apabila harga naik maka konsumen menganggap bahwa dirinya sekarang lebih miskin daripada sebelumnya dan sebaliknya apabila harga turun maka konsumen akan menganggap dirinya lebih berkecukupan dibandingkan sebelumnya (Samuelson, 1992 dalam Pramana, 2010: 29).

2.1.3 Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Dengan mengumpulkan informasi dari besarnya jumlah kunjungan terhadap sumber daya alam yang ada, para analisis akan mengestimasi fungsi permintaan dari tapak yang berhubungan dengan kunjungan terhadap biaya yang timbul untuk setiap kunjungan. Kadar variasi kunjungan terhadap zona itulah yang akan digunakan untuk mengestimasi fungsi permintaan terhadap lokasi tersebut. Dengan kunjungan teknologi yang ada, pengumpulan data untuk metode ini dapat diimplementasikan melalui telepon, website atau e-mail dan data registrasi. Dalam beberapa kasus, data juga bis diperoleh dari pemerintah setempat, untuk mencari estimasi biaya perjalanan ke lokasi tersebut.

Metode biaya perjalanan mengasumsikan bahwa biaya perjalanan mendefinisikan harga suatu tempat rekreasi. Menurut Fauzi (2004), metode biaya perjalanan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka seperti memancing, berburu, *hiking* dan lain-lain.

Secara prinsip metode ini mengkaji biaya-biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi tersebut. Metode biaya ini dapat digunakan untuk mengatur manfaat dan biaya akibat (Fauzi; 2004):

1. Perubahan biaya akses (tiket) masuk bagi suatu tempat rekreasi.
2. Penambahan tempat rekreasi baru.
3. Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi.
4. Pengunjung akan memberikan respon yang sama terhadap perubahan harga karcis dan jumlah biaya perjalanan.
5. Perjalanan tidak merupakan suatu kepuasan, kepuasan di tempat rekreasi sama untuk setiap pengunjung tanpa melihat asal pengunjung.
6. Setiap alternatif rekreasi mempunyai kepuasan maksimum.
7. Selera, preferensi dan pendapatan pengunjung dianggap sama.

Metode *Travel Cost Method* (TCM) diturunkan dari pemikiran yang dikembangkan oleh Hotelling pada tahun 1931, yang kemudian secara formal diperkenalkan oleh Woodman Trice serta Clawson dan Knetsch dalam Fauzi (2006). Metode ini kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi dan sebagainya. Secara prinsip, metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Dengan mengkaji pola ekpenditur dari konsumen, kita bisa mengkaji berapa nilai (*value*) yang diberikan konsumen kepada sumber daya alam dan lingkungan. *Travel Cost Method* (TCM) dapat dipakai untuk estimasi manfaat atau biaya ekonomi yang dihasilkan dari:

1. Perubahan biaya akses untuk suatu lokasi wisata
2. Eliminasi lokasi wisata yang ada
3. Penambahan lokasi wisata baru
4. Perubahan kualitas lingkungan pada suatu lokasi wisata

Premis dasar dari *Travel Cost Method* (TCM) adalah bahwa waktu dan biaya perjalanan yang dibelanjakan oleh individu untuk mengunjungi

suatu lokasi mencerminkan “harga” bagi akses ke lokasi itu. Dengan demikian, kesediaan membayar (*willingness to pay*) orang-orang untuk mengunjungi lokasi itu dapat diestimasi berdasarkan banyaknya perjalanan yang mereka lakukan dengan beragam biaya perjalanan.

1. Keunggulan *Travel Cost Method* (TCM)

Travel Cost Method (TCM) dipilih untuk valuasi ini berdasarkan dua alasan utama:

- a. Lokasi sangat bernilai bagi orang-orang sebagai lokasi wisata. Di lokasi ini tidak ada spesies langka atau keunikan lain yang akan membuat “*non-use values*” di lokasi ini *significant*.
- b. Anggaran bagi proyek untuk melindungi lokasi ini relative murah. Sehingga penggunaan metode yang relatif murah seperti *travel cost method* (TCM) menjadi sangat menarik.

2. Pilihan Penerapan *Travel Cost Method* (TCM)

Ada beberapa cara untuk mendekati permasalahan, dengan menggunakan variasi *travel cost method* (TCM), variasi ini adalah:

- a. Pendekatan *zonal travel cost* sederhana, dengan memaksimalkan penggunaan data sekunder, dengan sedikit data primer sederhana yang dikumpulkan dari para pengunjung.
- b. Pendekatan *individual travel cost*, dengan menggunakan survey yang lebih detail pada para pengunjung.
- c. Pendekatan *utilitas random*, menggunakan data survey dan data lainnya, dan teknik-teknik statistik yang lebih rumit.

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. surplus konsumen adalah kondisi saat harga yang dibayar konsumen untuk sebuah produk barang atau jasa kurang dari harga yang sebetulnya konsumen bersedia untuk bayar. Lantaran membayar lebih sedikit, tentu saja ini manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Fungsi permintaan dari suatu kegiatan rekreasi dengan metode biaya perjalanan melalui pendekatan individual dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$V_{ij} = f(C_{ij}, T_{ij}, Q_{ij}, S_{ij}, F_{ij}, M_i) \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana:

- V_{ij} = Jumlah kunjungan oleh individu i ke tempat j
- C_{ij} = Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi lokasi j
- T_{ij} = Biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi lokasi j
- Q_{ij} = Persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi
- S_{ij} = Karakteristik substitusi yang mungkin ada di daerah lain
- F_{ij} = Faktor fasilitas-fasilitas di daerah j
- M_i = Pendapatan dari individu i yang mengunjungi lokasi j

Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) untuk menghitung atau mengestimasi nilai ekonomi wisata Pantai Santolo. 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 **Rifki Khoirudin (2017)** dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pantai Parangtritis, Bantul Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui rencana pembangunan infrastruktur, sarana, dan prasarana di wilayah jalur selatan. Pembangunan infrastruktur yang baru berjalan di antaranya jalan jalur lintas selatan yang didalamnya termasuk wilayah sekitar pantai parangtritis. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang memengaruhi jumlah wisatawan terhadap objek wisata pantai patangtritis dan nilai ekonomi Pantai Parangtritis adalah *Travel Cost Method*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel total biaya, tingkat pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan memengaruhi jumlah kunjungan. Sementara itu valuasi ekonominya sebesar Rp 14.605.101.491.

Dalam penelitian terdahulu oleh **Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)** dengan judul “Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan *Travel Cost*” yang bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Wisata Alam Curug Sewu, Kab. Kendal dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*). Alat analisis dalam penelitian adalah linier berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel dependen dan enam variabel sebagai independen yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu (meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, tiket masuk, parkir, dokumentasi, dan biaya lain-lain), variabel biaya ke objek wisata lain (Rp), variabel umum (tahun), variabel pendidikan (tahun), variabel penghasilan (Rp), dan variabel jarak (km).

Nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen diperoleh sebesar Rp 896.734.9,- per individu per tahun atau Rp 224.198.7,- per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung nilai total ekonomi

Wisata Alam Curug Sewu sebesar Rp 12.377.025.750,-. 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 objek wisata alam Curug Sewu Kendal.

Dalam penelitian terdahulu oleh **Ferra Ermayanti (2012)** dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Ndayu Park dengan Metode Biaya Perjalanan dan Metode Valuasi Kontigensi” yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari pengunjung Objek Wisata Ndayu Park, mengetahui besar penilaian ekonomi yang ditunjukkan dengan surplus konsumen dan besarnya jumlah kesediaan untuk membayar (*Willingness to pay*), mengetahui pengaruh variabel biaya perjalanan, pendapatan, pendidikan, jarak, waktu dan fasilitas berpengaruh signifikan nilai manfaat dari Objek Wisata Ndayu Park. Penelitian ini merupakan perbandingan antara *Travel Cost Method* (TCM) dengan *Contingent Valuation Method* (CVM). Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode probability sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bentuk semi-log.

Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, rata-rata biaya perjalanan pengunjung berkisar antara Rp7.500,00 sampai dengan Rp 96.000,00 dengan tingkatan umur rata-rata penunjang berumur produktif antara 30 – 35 tahun. Surplus konsumen Objek Wisata Ndayu Park sebesar Rp 260.841.380,00 per tahun dan total WTP sebesar Rp 4.033,75 per pengunjung. Analisis *Willingness to pay* (WTP) pengunjung terhadap harga tiket Objek Wisata Ndayu Park diperoleh hasil bahwa apabila terjadi kenaikan harga tiket, pengunjung masih mau membayar harga tiket masuk Objek Wisata Ndayu Park sampai tariff harga Rp 9.240,00.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
Rifki Khoirudin (2017)	Valuasi ekonomi objek wisata Pantai Paragtritis, Bantul Yogyakarta	Dependen: Jumlah kunjungan Independen: a. Biaya perjalanan (Rp) b. Pendapatan (Rp) c. Usia (th) d. Pendidikan	<i>Travel Cost Method</i>	Hasil penelitian bahwa variabel total biaya, pendapatan, usia dan tingkat Pendidikan mempengaruhi jumlah kunjungan. Sementara itu valuasi ekonominya sebesar Rp 14.605.101.491

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)	Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal dengan Pendekatan <i>Travel cost</i>	Dependen: Jumlah kunjungan wisata alam Curug Sewu. Independen: a. <i>Travel Cost</i> (Rp) b. Biaya perjalanan (Rp) c. Umur (th) d. Pendidikan (th) e. Penghasilan rata-rata sebulan (Rp) f. Jarak (Km)	Regresi Linier Berganda	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 kunjugan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar Rp12.377.025.75 0,00 dari hasil uji signifikan diperoleh bahwa

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
				<p>hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu <i>travel cost</i> ke Curug Sewu dan jarak, sedangkan variabel independen yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata alam Curug Sewu Kendal.</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
Ferra Ermayyanti (2012)	Valuasi Ekonomi Objek Wisata Ndayu Park dengan Metode Biaya Perjalanan dan Metode Valuasi Konfigurasi	Dependen: Jumlah kunjungan per 100 orang Independen: a. Biaya Perjalanan (Rp) b. Pendapatan (Rp) c. Pendidikan (th) d. Jarak (Km) e. Waktu (jam) f. Fasilitas	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, rata-rata biaya perjalanan pengunjung berkisar antara Rp 7.500,00 sampai dengan Rp 96.000,00 dengan tingkatan umur rata-rata penunjang berumur produktif antara 30 – 35 tahun.

				<p>Surplus konsumen Objek Wisata Ndayu Park sebesar Rp 260.841.380,00 per tahun dan total WTP sebesar Rp 4.033,75 per pengunjung.</p> <p>Analisis <i>Willingness to pay</i> (WTP) pengunjung terhadap harga tiket Objek Wisata Ndayu Park diperoleh hasil bahwa apabila terjadi kenaikan harga tiket, pengunjung masih mau membayar harga tiket masuk Objek Wisata Ndayu Park sampai tarif harga Rp 9.240,00.</p>
--	--	--	--	---

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 berbagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Santolo 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 alasan dari wisatawan untuk memilih tujuan wisatanya. Wisatawan cenderung memperhatikan tingkat biaya sebelum melakukan perjalanan. Karena tidak semua wisatawan memiliki budget yang cukup untuk melakukan suatu perjalanan, maka wisatawan tersebut dapat memilih lokasi objek wisata yang terdekat sehingga dapat mengurangi biaya perjalanannya (*travel cost*).

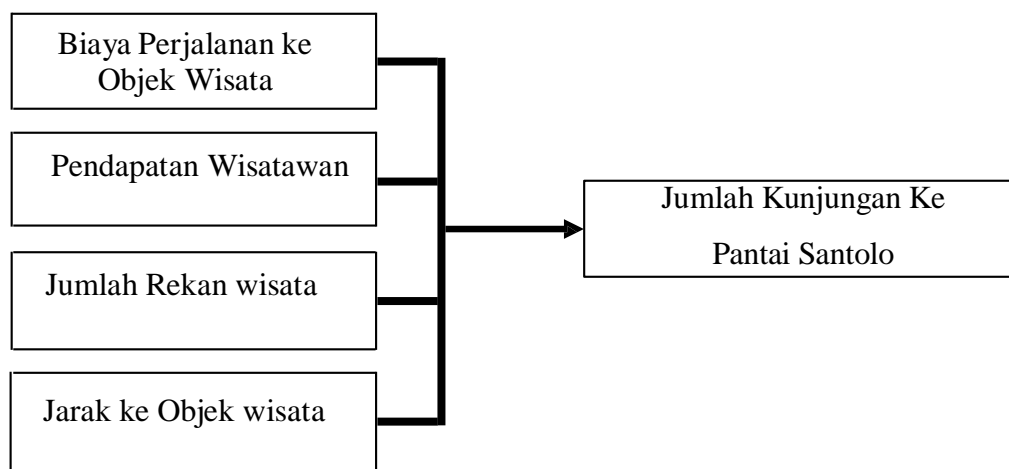
Selanjutnya variabel pendapatan, berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. hal ini masuk kedalam hukum permintaan, biasanya kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Pendapatan wisatawan yang semakin meningkat membuat peningkatan 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 perbulannya tidak hanya berasal dari pekerjaan saja, adapula yang mendapatkan pendapatan perbulannya didapat dari pendapatan orangtua setiap bulannya.

Selanjutnya variabel umur wisatawan, hubungan antara jumlah wisatawan dengan umur mempunyai dua komponen, yaitu besarnya waktu luang dan aktivitas serta kemampuan wisatawan untuk melakukan 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 umur yg lebih tua lebih menikmati perjalanan dalam berpariwisata (*pleasure tourism*) dan umur yg lebih muda lebih memilih pariwisata rekreasi (*recreation tourism*).

Selanjutnya yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke objek wisata juga dilihat dari jarak ke objek wisata Pantai Santolo, sehingga semakin jauh jarak yang ditempuh oleh wisatawan 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 wisatawan untuk menuju objek wisata yang dituju, maka akan semakin meningkat keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata tersebut

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



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Biaya perjalanan ke Objek Wisata Pantai Santolo berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan wisata Pantai Santolo.
2. Pendapatan wisatawan berpengaruh positif (+) terhadap jumlah Kunjungan wisata Pantai Santolo.
3. Jumlah rekan wisata berpengaruh positif (+) terhadap jumlah kunjungan wisata Pantai Santolo.

Jarak tempat tinggal wisatawan dengan objek wisata Pantai Santolo berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata Pantai Santolo.