

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nazhar, Niswar (2013) pada penelitiannya berjudul Analisis Valuasi Ekonomi Menggunakan *Travel Cost Method* Pada Objek Wisata Pantai Akkarena Kota Makassar Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai ekonomi Obyek Wisata Pantai Akkarena Kota Makassar dengan menggunakan metode biaya perjalanan dan untuk Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh nilai ekonomi Obyek Wisata Pantai Akkarena Kota Makassar dengan menggunakan metode biaya perjalanan adalah sebesar Rp.194.463.146.817/tahun. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kunjungan adalah tingkat pendapatan, jarak yang ditempuh menuju obyek wisata, keindahan dan tingkat keamanan obyek wisata Pantai Akkarena. mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kunjungan.

Bakri (2007) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Wisata Alam Bantimurung. Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) biaya perjalanan rata-rata dengan menggunakan metode travel cost yang diklasifikasikan dari tiap-tiap biaya wisata yang dikeluarkan; (2) pengaruh pendapatan kepala rumah tangga, pendidikan, biaya wisata, dan pekerjaan terhadap permintaan wisata alam Bantimurung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor pendapatan dan biaya wisata berpengaruh nyata terhadap permintaan wisata alam Bantimurung. Adapun faktor pendidikan, persepsi ketersediaan fasilitas wisata dan pekerjaan kepala rumah tangga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan wisata alam Bantimurung.

Kusumaningsih (2007) pada penelitiannya tentang analisis permintaan rekreasi dan wisata bahari di Gili Trawangan Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat menjelaskan bahwa komponen industri kepariwisataan yang terdapat di kawasan wisata Gili Trawangan terdiri dari tiga yaitu atraksi wisata, jasa wisata, dan angkutan wisata. Fungsi permintaan rekreasi di kawasan wisata Gili Trawangan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda adalah

$$\ln Q = -0,773 - 0,068 \ln X_1 + 0,051 \ln X_2 + 0,773 \ln X_3 - 0,358D$$

Nilai elastisitas permintaan sebesar -0,0068 menunjukkan bahwa fungsi permintaan bersifat elastis dimana terdapat hubungan terbalik antara biaya perjalanan dengan tingkat kunjungan. Nilai surplus konsumen di kawasan wisata Gili Trawangan pada tahun 2006 adalah US\$ 8.724.613,25 per tahun.

Agustin *et al* (2014) Studi ini menyimpulkan bahwa 1. biaya perjalanan yang sama, pendapatan wisatawan, motivasi perjalanan, kemudahan akses kunjungan, berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik ke pulau Cingkuak. Sementara jumlah anggota keluarga, keamanan dan kenyamanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik ke pulau Cingkuak. 2. biaya parsial perjalanan, pendapatan wisatawan, jumlah anggota keluarga, motivasi wisata berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik ke objek wisata laut pulau Cingkuak, sedangkan kemudahan akses mengunjungi, keamanan dan efek kenyamanan tidak ada yang signifikan pada permintaan wisatawan domestik ke Pulau Cingkuak

2.2 Pariwisata, Rekreasi dan Wisata Bahari

Menurut UU No 10/2009 Tentang Kepariwisata bahwa 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. Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Soekadijo (2000), pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran obyek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya, semua itu dapat disebut kegiatan pariwisata sepanjang kegiatan-kegiatan itu semua dapat mengundang para wisatawan untuk datang. Menurut Spillane (1989) dalam Irma dan Indah (2004) pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Wisata bahari adalah jenis minat khusus yang memiliki aktivitas yang berkaitan dengan kelautan, baik diatas permukaan laut maupun kegiatan yang dilakukan di bawah permukaan laut (DKP 2002).

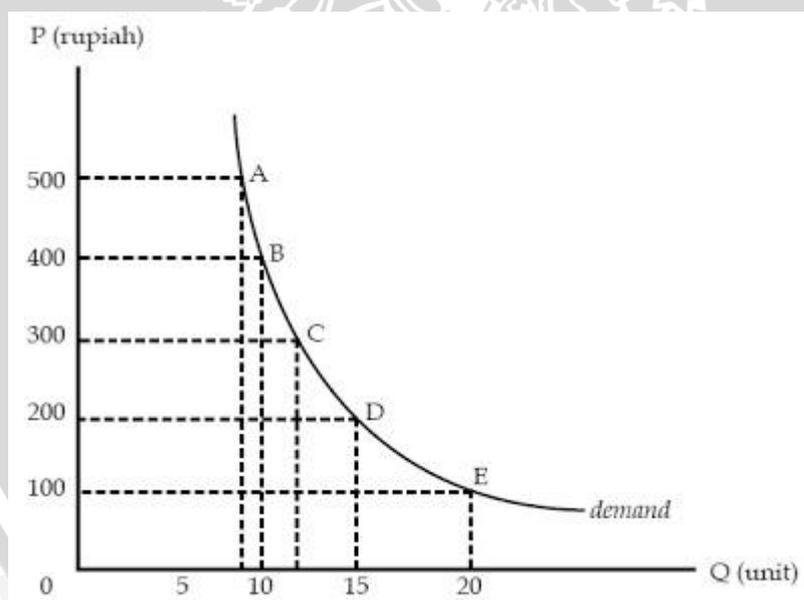
2.3 Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sementara menurut Suryawati (2003) dalam bukunya Teori Ekonomi Mikro, permintaan didefinisikan sebagai banyaknya suatu komoditi yang ingin dibeli dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu saat tertentu. Sehingga barang yang diminta dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Tidak hanya harga saja yang berpengaruh terhadap permintaan, pendapatan konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang atau jasa. Semakin besar pendapatan maka permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan semakin besar pula.

Menurut Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama.

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhi (Boediono, 1999). Menurut Boediono, permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempengaruhi, pendapatan, selera. Kurva permintaan dapat dilihat dari gambar 1.



Gambar 1. Kurva permintaan

Pada kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang

terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel lainnya akan turun. (Sukirno, 2013)

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan

Menurut Daniel (2004), permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau komplemennya, selera, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan.

a. Harga

Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif. Artinya bila yang satu naik maka yang lainnya akan turun dan begitu juga sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap.

b. Harga barang lain

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain. Harga barang lain dapat meliputi harga barang substitusi, komplemen, dan independen. Salah satu contoh barang substitusi, bila harga kopi naik, biasanya permintaan teh akan naik. Barang komplementer contohnya roti dengan keju. Apabila keduanya dipakai secara bersamaan sehingga dengan demikian bila salah satu dari harga barang tersebut naik, pada umumnya akan mempengaruhi banyaknya konsumsi barang komplemennya. Barang independen adalah barang yang tidak dipengaruhi oleh harga barang yang lain.

c. Selera

Selera merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya.

d. Jumlah penduduk

Semakin banyaknya jumlah penduduk makin besar pula barang yang dikonsumsi dan makin naik permintaan. Penambahan jumlah penduduk mengartikan adanya perubahan struktur umur. Dengan demikian, bertambahnya jumlah penduduk adalah tidak proporsional dengan pertambahan jumlah barang yang dikonsumsi.

e. Tingkat pendapatan

Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoretis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat.

2.5 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik (1980) dalam Ariyanto (2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Attraction* (daya tarik); daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b. *Accesable* (akses); aksesable dimaksudkan adalah transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan cepat dan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c. *Amenities* (fasilitas); amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan/betah tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata.
- d. *Ancillary* (kelembagaan); dengan adanya lembaga pariwisata maka wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi.

Sedangkan Jackson (1989) dalam Hariwijaya (2007), melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada dari kedua pendapat diatas, aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

2.6 Konsep Valuasi Ekonomi

Konsep nilai (*value*) adalah harga yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Ukuran harga ditentukan oleh waktu, barang atau uang yang akan dikorbankan seseorang untuk atau penggunaan barang atau jasa yang diinginkan. Penilaian (*valuation*) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang-dan jasa. Kajian-kajian valuasi ekonomi membahas masalah nilai lingkungan (*Valuing the enviroment*).

Pada prinsipnya valuasi ekonomi bertujuan untuk memberikan nilai ekonomi kepada sumberdaya yang digunakan sesuai dengan nilai riil dari sudut pandang masyarakat. Menurut Thampapillai (1993) dalam Sanim (1997) tujuan utama dari valuasi ekonomi barang-barang dan jasa lingkungan (*environmental goods dan services*) adalah untuk dapat menempatkan lingkungan sebagai komponen integral dari setiap sistem ekonomi. Dengan demikian valuasi lingkungan harus

merupakan suatu bagian integral dan prioritas sektoral dalam mendeterminasi keseimbangan antara konservasi dan pembangunan.

Valuasi ekonomi merupakan sebuah upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar tersedia bagi barang dan jasa tersebut. Hufschmidt, *et al.* (1987) dalam Firandari (2009), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dibagi kedalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis yang disajikan sebagai berikut (Dijiono, 2002 dalam Firandari, 2009):

1. Pendekatan Orientasi Pasar

a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang (*actual based market method*)

- 1). Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)
- 2). Metode kehilangan penghasilan (*loss of earning methods*)

b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan:

- 1). Pengeluaran pencegahan (*averted defensif expenditure methods*)
- 2). Biaya penggantian (*replacement cost*)
- 3). Proyek bayangan (*shadow project methods*)
- 4). Analisis keefektifan biaya

c. Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*)

- 1). Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
- 2). Pendekatan nilai kepemilikan
- 3). Pendekatan lain terhadap nilai tanah

- 4). Biaya perjalanan (*travel cost*)
- 5). Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
- 6). Penerimaan kompensasi

2. Pendekatan Orientasi Survey

- a. Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness To Pay*)
- b. Pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*Willingness To Accept*)

Teknik valuasi ekonomi sumber daya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*) secara umum dapat digolongkan kedalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah teknik valuasi yang mengandalkan harga implisit, dimana WTP terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut teknik yang mengandalkan *revealed* WTP (keinginan membayar yang terungkap). Beberapa teknik yang termasuk kedalam kelompok yang pertama ini adalah *travel cost*, *hedonic pricing*, dan teknik yang relatif baru yang disebut *random utility model*. Kelompok kedua adalah teknik valuasi yang didasarkan pada survei dimana keinginan membayar atau WTP diperoleh langsung dari responden, yang langsung diungkapkannya secara lisan maupun tertulis. Salah satu teknik yang cukup populer dalam kelompok ini adalah yang disebut *Contingent Valuation Method* (CVM) dan *Discrete Choice Method* (Fauzi, 2010).

2.7 Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Menurut Fauzi (2000), metode biaya perjalanan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*), seperti memancing, berburu, hiking, dan sebagainya. Secara prinsip, metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi tersebut.

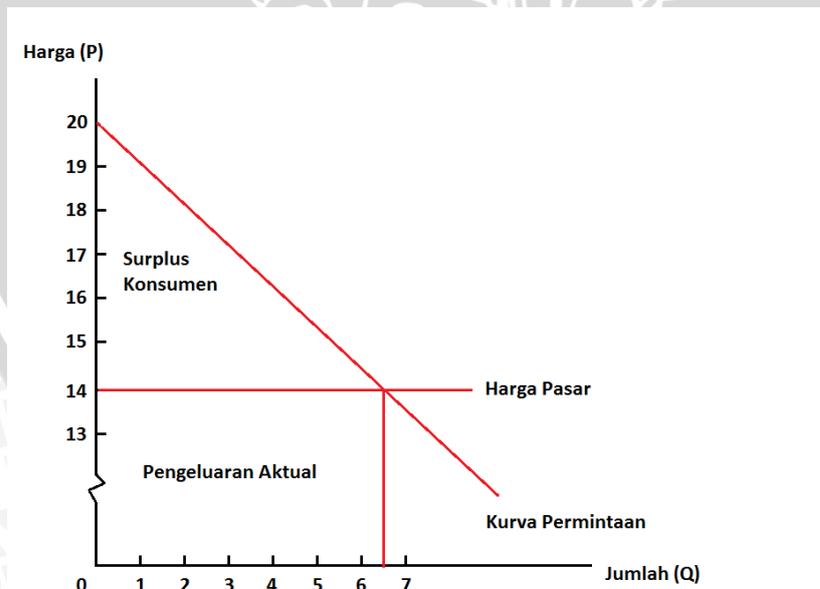
Selanjutnya Hufschmidt, et al (1987) menyatakan bahwa pendugaan permintaan terhadap manfaat intangible seperti rekreasi dapat dilakukan dengan pendekatan metode biaya perjalanan. Besarnya permintaan dalam kegiatan rekreasi alam berbanding lurus dengan kedekatan jarak tempat tinggal ke tempat rekreasi, yaitu semakin jauh tempat tinggal seseorang dari suatu tempat rekreasi tertentu, maka permintaan rekreasi terhadap tempat tersebut semakin rendah dan sebaliknya untuk konsumen yang tempat tinggalnya dekat dengan tempat rekreasi tersebut maka permintaannya semakin tinggi. Metode biaya perjalanan (*travel cost method*) boleh dikatakan sebagai metode yang pertama kali digunakan untuk menduga nilai ekonomi sebuah komoditas yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market goods*). Metode ini beranjak pada asumsi dasar bahwa setiap individu baik aktual maupun potensial bersedia mengunjungi sebuah daerah untuk mendapatkan manfaat tertentu tanpa harus membayar biaya masuk (*no entry fee*). Namun demikian, walaupun asumsinya tidak ada biaya masuk, namun secara aktual ditemukan pengunjung yang berasal dari lokasi yang jauh dari obyek yang dikunjungi. Dalam konteks ini terdapat perbedaan “harga” yang harus dibayar antar pengunjung untuk mendapatkan manfaat yang sama. Kondisi ini dalam teori ekonomi dianggap sebagai representasi dari permintaan (*demand*) pengunjung terhadap manfaat tersebut.

Metode biaya perjalanan ini dapat digunakan untuk mengukur manfaat dan biaya akibat (Fauzi 2000) :

- a). Perubahan biaya akses (tiket masuk) bagi suatu tempat rekreasi
- b). Penambahan tempat rekreasi baru
- c). Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi
- d). Penutupan tempat rekreasi yang ada

2.8 Surplus Konsumen

Menurut Sugiarto *et al* (2007) Surplus konsumen merupakan pencerminan suatu keuntungan lebih (surplus) yang dinikmati oleh konsumen karena adanya selisih antara harga maximum pembelian dengan harga jual suatu barang. Surplus konsumen menunjukkan keuntungan yang diperoleh konsumen karena mereka membeli suatu komoditas. Keuntungan tersebut diperoleh konsumen karena harga yang berlaku pada kondisi keseimbangan lebih rendah daripada harga yang mau mereka bayarkan. Dalam teori nilai guna surplus konsumen menunjukkan terjadinya kelebihan kepuasan yang dinikmati oleh konsumen. Kelebihan kepuasan ini muncul akibat adanya perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah komoditas dengan pembayaran yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh komoditas tersebut. Pada saat terjadi surplus konsumen, kepuasan yang diperoleh oleh konsumen selalu lebih besar daripada pembayaran yang mereka keluarkan. Gambar tentang grafik surplus konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik surplus konsumen

Keterangan : dari gambar 2 diatas untuk pasar secara keseluruhan, surplus konsumen dapat diukur dengan area di bawah kurva permintaan dan diatas garis yang menunjukkan harga pembelian barang. Surplus konsumen dengan mudah dapat dihitung jika kita mengetahui kurva permintaannya. Gambar kurva permintaan yang terlihat seperti tangga bukannya garis lurus menunjukkan kita bagaimana mengukur nilai yang diperoleh konsumen dengan membeli karcis dalam jumlah berbeda. Tetapi karena dalam pasar biasanya jumlah yang diukur adalah ribuan jadi kurva permintaan pasar bentuknya jadi garis lurus. Besarnya surplus konsumen dapat diketahui dengan mencari luas segitiga yang terbentuk (Pracoyo *et al*, 2006).

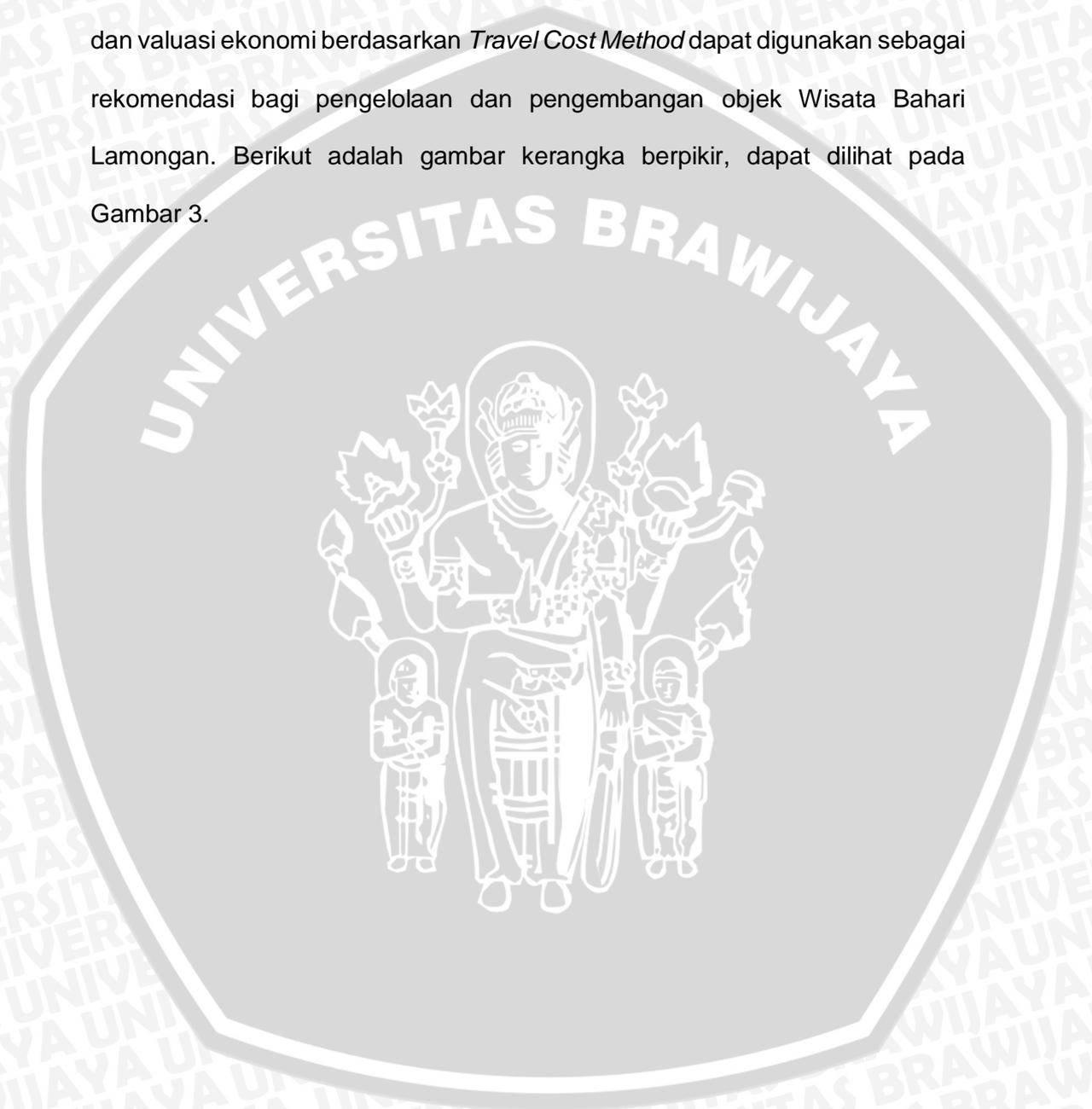
2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian yang berjudul “Valuasi Ekonomi Menggunakan Travel Cost Method Pada Obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL) Kabupaten Lamongan” tentunya memiliki beberapa faktor-faktor yang harus dianalisis yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk berwisata di Wisata Bahari Lamongan,

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS 16.0 For Windows. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat suatu pemikiran dari peneliti yang nantinya teori-teori yang berkaitan dengan tema akan dikaitkan dengan fakta yang ada di lapang.

Dalam kerangka berpikir objek utama yang diteliti adalah Wisata Bahari Lamongan yang dimana tujuan penelitian ini adalah mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan dan juga valuasi ekonomi di objek Wisata Bahari Lamongan, pada analisis linear berganda ada beberapa variabel/faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan diantaranya adalah total biaya perjalanan, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, jarak tempuh, aksesibilitas,

keindahan, fasilitas, dan tingkat keamanan. Pada valuasi ekonomi yang berdasarkan *Travel Cost Method*, total biaya perjalanan didapatkan dari penjumlahan biaya transportasi, biaya tiket, biaya konsumsi, biaya usaha jasa, biaya souvenir dan biaya lain-lain. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan valuasi ekonomi berdasarkan *Travel Cost Method* dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pengelolaan dan pengembangan objek Wisata Bahari Lamongan. Berikut adalah gambar kerangka berpikir, dapat dilihat pada Gambar 3.





Gambar 3. Kerangka pemikiran penelitian