

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian valuasi ekonomi kawasan wisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan di berbagai tempat dan jenis wisata seperti ekowisata, agrowisata dan kawasan wisata alam lainnya. Desy (2016) melakukan penelitian tentang valuasi ekonomi dari objek Wisata Agro Petik Apel yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan ITCM (*Individual Travel Cost Method*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan pengunjung Wisata Agro Petik Apel serta menganalisis nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Wisata Agro Petik Apel. Perumusan permintaan wisata dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang menghasilkan variabel signifikan yaitu jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan, jarak, biaya perjalanan, tanggungan keluarga, pendapatan, rombongan. Nilai ekonomi dari Wisata Agro Petik Apel dihitung berdasarkan *willingness to pay* (kesediaan membayar) terhadap biaya perjalanan yang telah dibayarkan oleh pengunjung. Nilai surplus konsumen yang didapatkan sebesar Rp 1.641.991 per individu dalam satu kali kunjungan dengan nilai ekonomi dalam satu tahun Wisata Petik Agro Petik Apel adalah Rp. 169.358.994.855.

Handoko (2016) melakukan penelitian tentang valuasi ekonomi dari objek Wisata Petik Jeruk Selorejo yang terletak di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan ITCM (*Individual Travel Cost Method*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan pengunjung Wisata Petik Jeruk Selorejo serta menganalisis nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Wisata Petik Jeruk Selorejo. Perumusan permintaan wisata dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang menghasilkan variabel signifikan yaitu biaya perjalanan, usia, pengalaman berkunjung, pendidikan, pendapatan, jarak, jenis kelamin. Nilai ekonomi dari Wisata Petik Jeruk Selorejo dihitung berdasarkan *willingness to pay* (kesediaan membayar) terhadap biaya perjalanan yang telah dibayarkan oleh pengunjung. Nilai surplus konsumen yang

didapatkan sebesar Rp 161.168,44 per individu dalam satu kali kunjungan dengan nilai ekonomi dalam satu tahun Wisata Petik Jeruk Selorejo adalah Rp. 1.037.602.436,03.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Priambodo (2016) tentang valuasi ekonomi Kusuma Agrowisata dengan menggunakan pendekatan ITCM (*Individual Travel Cost Method*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan pengunjung Kusuma Agrowisata serta menganalisis nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Kusuma Agrowisata. Perumusan permintaan wisata dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang menghasilkan variabel signifikan yaitu biaya perjalanan, usia, pendidikan, pendapatan, jarak tempuh, jumlah rombongan, jenis kelamin dan status perkawinan. Nilai ekonomi dari Kusuma Agrowisata dihitung berdasarkan *willingness to pay* (kesediaan membayar) terhadap biaya perjalanan yang telah dibayarkan oleh pengunjung. Nilai surplus konsumen yang didapatkan sebesar Rp 1.373.113,17 per individu dalam satu kali kunjungan dengan nilai ekonomi dalam satu tahun Kusuma Agrowisata adalah Rp. 419.623.385.898,00.

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Loomis dan Mc Ternan (2014) tentang valuasi ekonomi dari Whitewater Boating menggunakan dua pendekatan, yaitu CVM (*Contingent Valuation Method*) dan ITCM (*Individual Travel Cost Method*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan nilai *willingness to pay* dari dua metode pendekatan valuasi yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam pendekatan ITCM adalah level kemahiran, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan biaya perjalanan. Hasil dari valuasi ekonomi dengan pendekatan CVM, nilai WTP didapatkan \$96,17, sedangkan dengan pendekatan ITCM, nilai WTP didapatkan \$103. Dapat disimpulkan bahwa, nilai ekonomi dengan menggunakan dua metode sama akuratnya, karena tidak terdapat selisih yang besar antara CVM dan ITCM.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas merupakan penelitian yang memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengetahui nilai ekonomi suatu kawasan wisata alam. Metode yang digunakan untuk penelitian tersebut sama dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan pendekatan metode biaya perjalan individu atau ITCM (*Individual Travel Cost Method*). Metode tersebut telah digunakan di beberapa tempat dan telah berhasil melakukan pendugaan

nilai ekonomi dari suatu kawasan wisata. Metode tersebut yang kemudian akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis nilai ekonomi dari Wisata Agro Wonosari.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu, selain mengidentifikasi karakteristik dan persepsi pengunjung, menganalisis faktor yang mempengaruhi permintaan serta mengestimasi nilai ekonomi. Namun, peneliti juga mengestimasi total penerimaan potensial yang didapatkan oleh Wisata Agro Wonosari pada tahun 2017. Selain itu, terdapat sembilan variabel dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi permintaan kunjungan, yaitu meliputi total biaya perjalanan, tingkat pendidikan, total pendapatan, usia, status menikah, jenis kelamin, jarak tempuh, waktu tempuh dan jumlah rombongan. Penentuan variabel independen dilakukan berdasarkan pada penelitian terdahulu dan teori permintaan wisata.

2.2. Tinjauan Pariwisata

2.2.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu sebuah aktivitas manusia (Kuntowijoyo, 1991). Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni bagaimana perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan pada pembeli, yakni wisatawan.

Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dari bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai pengalaman manusia, perilaku social, fenomena geografis, bisnis maupun industri (Smith, 1989).

Berbeda dengan pernyataan Yoeti (2003) yang menyatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan

tempat tinggalnya dalam waktu minimal satu malam dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan. Pariwisata juga memiliki pengertian sebagai suatu gejala yang melukiskan kepergian orang-orang di dalam suatu negara (pariwisata domestic) atau penyebrangan orang-orang pada tapak batas suatu negara (pariwisata internasional) di mana proses tersebut akan menimbulkan adanya interaksi dan hubungan yang terjadi dalam sesame pribadi atau antar kelompok (Wahab, 2003). Sedangkan menurut Undang-Undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Banyaknya pendapat dari para ahli mengenai makna pariwisata, menimbulkan banyaknya batasan dimana saat ini belum ada pendapat yang sama secara pasti mengi makna dari pariwisata. Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah hal mengenai perjalanan seseorang atau lebih yang perjalanannya dilakukan ke daerah bukan merupakan tempat tinggalnya dengan tujuan bersenang-senang.

2.2.2. Tinjauan Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris *Agrotourism*. Agro berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata/ kepariwisataan. Jadi, agrowisata adalah suatu wisata bernuansa pertanian. Dalam arti luas, yang termasuk agrowisata mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Alikodra, 2002). Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor: 204/ KPTS/ HK/ 050/4/ 1989 dan Nomor KM. 47/ PW.DOW/ MPPT/ 89 tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, surat keputusan tersebut mendefinisikan agrowisata sebagai suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 Pasal 1, disebutkan bahwa wisata alam merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta sifatnya sementara ditujukan untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam. Selain itu pariwisata alam juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk penguasaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut. Sementara itu, Fandeli (2001) mengemukakan bahwa agrowisata dapat dikembangkan dalam dua versi atau pola, yaitu alami dan buatan, yang dapat dirinci sebagai berikut:

a. Agrowisata alami

Objek agrowisata alami ini berada pada areal di mana kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh masyarakat petani setempat sesuai dengan kehidupan keseharian mereka. Masyarakat melakukan kegiatannya sesuai dengan apa yang biasa mereka lakukan tanpa ada pengaturan dari pihak lain. Untuk memberikan tambahan kenikmatan kepada wisatawan, atraksi-atraksi spesifik yang dilakukan oleh masyarakat dapat lebih ditonjolkan, namun tetap menjaga nilai estetika alaminya. Sementara fasilitas pendukung untuk kenyamanan wisatawan tetap disediakan sejauh tidak bertentangan dengan kultur dan estetika asli yang ada, seperti sarana transportasi, tempat berteduh, sanitasi, dan keamanan dari binatang buas. Contoh agrowisata alami adalah kawasan Suku Baduy di Pandeglang dan Suku Naga di Tasikmalaya, Jawa Barat; Suku Tengger di Jawa Timur; Bali dengan teknologi subaknya; dan Papua dengan berbagai pola atraksi pengelolaan lahan untuk budidaya umbi-umbian.

b. Agrowisata buatan

Kawasan agrowisata buatan ini dapat didesain pada kawasan-kawasan yang spesifik, namun belum dikuasai atau disentuh oleh masyarakat adat. Tata ruang peruntukan lahan diatur sesuai dengan daya dukungnya dan komoditas pertanian yang dikembangkan memiliki nilai jual untuk wisatawan. Fasilitas pendukung untuk akomodasi wisatawan dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, namun tidak mengganggu keseimbangan ekosistem yang ada, seperti wahana permainan, tempat penginapan, pusat kegiatan olahraga dan lain-lain. Kegiatan wisata

ini dapat dikelola oleh suatu badan usaha, sedang pelaksana atraksi parsialnya tetap dilakukan oleh petani lokal yang memiliki teknologi yang diterapkan.

2.2.3. Tinjauan Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan dalam berwisata menurut Darusman (1991) yaitu sebagai jaringan luas yang saling berkesinambungan antara faktor biologis dan budaya yang memberikan nilai dan arah dalam menentukan pilihan wisata, perilaku wisata dan pengalaman wisata yang ingin dirasakan. Soekadijo (2000) mendefinisikan bahwa motivasi tidak akan lepas dari pengertian motif, sebab istilah motivasi yang berasal dari kata “motivation” ini berhubungan dengan istilah motif. Motif adalah suatu perangsang (keinginan) dan daya penggerak (kemauan) bekerja seseorang setiap mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai, sehingga apabila dihubungkan dengan suatu kegiatan perjalanan yakni motif perjalanan merupakan suatu pendorong atau alasan seseorang untuk mengadakan perjalanan ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhannya (Muljadi, 2009).

Menurut Pitana (2005), yang mendorong motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar, yakni sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation*, merupakan motivasi yang sifatnya fisik atau berkaitan dengan psikologis. Bentuk motivasi ini dapat berupa kesehatan, kenyamanan, partisipasi, relaksasi, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation*, merupakan motivasi yang terkait dengan keinginan dalam mempelajari budaya, adat, tradisi dan kesenian suatu daerah.
3. *Social or interpersonal motivation*, merupakan motivasi berkaitan dengan hal social atau hubungan dengan orang lain. Motivasi tersebut sering dijumpai seperti berkunjung ke saudara atau teman, pertemuan dengan mitra kerja, pelarian dari situasi sulit, ziarah ataupun kegiatan lain yang menimbulkan prestise.
4. *Fantasy motivation*, merupakan motivasi yang berkaitan dengan pemikiran di mana di daerah lain seseorang akan dapat lepas dari rutinitas keseharian yang membosankan dan dapat menimbulkan kepuasan secara psikologis.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata merupakan factor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan serta berpengaruh terhadap penentuan objek wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, motivasi wisata berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung di suatu lokasi wisata dengan ciri khas tertentu..

2.3. Tinjauan Teori Permintaan Wisata

Menurut Muntasib (2007), permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh individu dan mampu untuk dibeli dengan harga tertentu di waktu tertentu. Permintaan merupakan keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sedangkan permintaan masyarakat terhadap jasa pelayanan wisata seperti tempat rekreasi juga sama dengan permintaan barang dan jasa. Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja (Mulyana, 2009).

Menurut Ariyanto (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Harga

Sesuai dengan teori permintaan barang atau jasa, semakin tinggi harga atau biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, maka permintaan wisata akan berkurang, begitu pula sebaliknya.

2. Pendapatan

Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan wisata. Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, apabila pendapatan seseorang rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin menurun.

3. Sosial Budaya

Perbedaan sosial budaya yang unik atau bercirikan khas antara apa yang ada di daerah calon wisatawan dengan daerah tujuan wisata akan meningkatkan permintaan wisata. Hal ini berkaitan dengan rasa ingin tahu yang tinggi dari wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut.

4. Sosial Politik

Keadaan sosial politik yang aman pada suatu negara akan mendorong terciptanya permintaan wisata pada negara tersebut. Wisatawan akan menuntut kenyamanan dalam melakukan perjalanan wisata, sehingga mereka dapat mencapai kepuasan yang maksimal.

5. Harga barang substitusi

Faktor ini memiliki peran sebagai barang pengganti dari suatu destinasi wisata yang sebenarnya diinginkan oleh wisatawan. Wisatawan memiliki pilihan beberapa destinasi wisata dan salah satu pertimbangannya adalah harga atau biaya dari destinasi wisata lain yang mungkin dapat menggantikan destinasi wisata sebelumnya karena memiliki tingkat kepuasan yang relative sama.

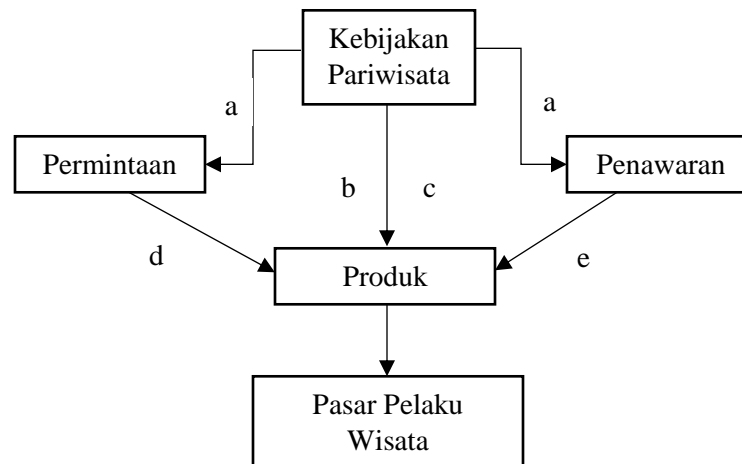
6. Harga barang komplementer

Harga barang komplementer berarti barang yang saling membantu atau dengan kata lain permintaan wisata pada suatu daerah wisata akan meningkat apabila penunjang wisata tersebut memiliki harga atau biaya yang rendah.

Lebih lanjut, Damanik (2006) mengungkapkan bahwa dari sisi ekonomi pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam sistem, yakni:

- a. Permintaan dan penawaran atas pemenuhan kebutuhan berwisata.
- b. Kebijakan pariwisata yang berperan untuk memfasilitasi permintaan dan penawaran.
- c. Pelaku wisata yang menggerakkan ketiga elemen, seperti kebijakan, permintaan dan penawaran akan produk.

Keterkaitan antar empat unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

a) Mendorong; b) mengendalikan; c) mempengaruhi; d) mengembangkan dan memasarkan; e) membeli atau mengkonsumsi.

Skema 1. Sistem Kepariwisata.

2.4. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menilai harga dari suatu barang dan jasa. Valuasi ekonomi dapat diterapkan pada sumber daya alam dan lingkungan dengan menggunakan pendekatan penilaian kegunaan langsung dan tidak langsung (Hufschmidt et.al, 1983). Nilai ekonomi dari sumber daya alam lingkungan bagi manusia dapat dilihat melalui dua mekanisme dasar, yaitu mekanisme langsung maupun tidak langsung. Mekanisme langsung dapat dilihat ketika layanan lingkungan yang diperoleh dapat dirasakan secara langsung oleh manusia, sebagai contoh air jernih yang diperoleh dari hutan atau lokasi wisata. Mekanisme tidak langsung dirasakan oleh manusia, sebagai contoh air jernih yang dijadikan sebagai air minum apabila kualitasnya buruk akan berpengaruh pada biaya produksi dan menyebabkan tingginya nilai air minum tersebut.

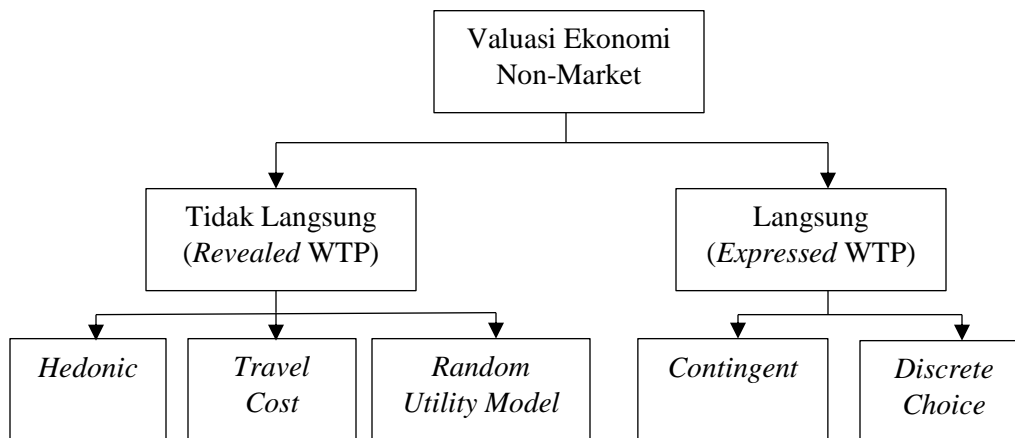
Secara umum, nilai ekonomi sumber daya alam dan lingkungan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu nilai guna atau dikenal sebagai use value dan nilai non guna atau non use value (Fauzi, 2014). Nilai guna dapat didefinisikan sebagai nilai

ekonomi yang dinilai atas manfaat secara insitu dari sumber daya alam dan lingkungan. Nilai pemanfaatan ini dapat dicerminkan dengan sumber daya alam yang dimanfaatkan sebagai konsumsi atau rekreasi. Berbeda dengan nilai guna, nilai non guna merupakan nilai guna yang dikenal sebagai nilai yang manfaatnya diperoleh secara tidak langsung tanpa mengkonsumsi atau menikmatinya secara manual, seperti perlindungan aliran sungai guna mitigasi banjir, peran hutan sebagai *carbon sequestration* (penangkap karbon).

Freeman (1993), mengungkapkan bahwa transmisi nilai dari sumber daya alam dan lingkungan ke nilai ekonomi dapat dilakukan dengan dua mekanisme yaitu melalui sistem pasar (*market value*) atau sistem non pasar (*non market value*). Transmisi nilai melalui sistem pasar dilakukan dengan proses penyediaan barang atau jasa yang dapat mengubah biaya dan harga dari suatu barang atau jasa. Dengan berubahnya biaya dan harga, maka akan terjadi perubahan pendapatan dan kesejahteraan baik produsen maupun konsumen. Nilai melalui sistem non pasar merupakan nilai yang terkait dengan penyediaan barang atau jasa yang tidak di transaksikan di pasar seperti dampak lingkungan bagi kesehatan, keindahan, kualitas udara dan peluang alam wisata.

Salah satu teknik penilaian yang biasa digunakan dalam kuantifikasi konsep adalah dengan menghitung kesediaan membayar dari individu untuk jasa lingkungan atau sumber daya yang disebut *willingness to pay* (WTP) atau kesediaan menerima dari individu dalam kompensasi yang disebut *willingness to accept* (WTA) (Fauzi, 2014). Teknik penilaian manfaat didasarkan pada kesediaan konsumen membayar perbaikan atau kesediaan menerima kompensasi dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan dalam sistem alami maupun sekitar. Penelitian dengan menggunakan dua teknik tersebut berhubungan dengan *trade off* yang di hadapi individu ketika menghadapi sebuah penurunan komoditas yang disubstitusikan dengan peningkatan suatu komoditas lainnya. *Willingness to pay* (WTP) dapat disimpulkan sebagai jumlah maksimum uang yang sanggup dibayarkan oleh seseorang dan dapat menggambarkan manfaat dari suatu hal yang terkait dengan lingkungan. *Willingness to accept* (WTA) menunjukkan jumlah minimum uang yang dibutuhkan seseorang untuk menerima suatu perubahan yang terkait dengan lingkungan.

Pada umumnya, teknik valuasi ekonomi digunakan untuk sumber daya alam dan lingkungan yang belum memiliki nilai pasar (*non-market valuation*) yang dapat digolongkan menjadi dua kelompok (Fauzi, 2006). Kelompok pertama adalah teknik valuasi dengan harga implisit dengan *willingness to pay* (WTP) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik valuasi pada kelompok pertama disebut dengan keinginan membayar yang terungkap atau *revealed WTP*. Kelompok kedua adalah teknik valuasi yang didasarkan pada survei. Teknik ini menggunakan keinginan membayar (WTP) diperoleh langsung oleh responden yang diungkapkan secara lisan maupun tertulis. Teknik yang termasuk ke dalam *revealed WTP* antara lain adalah, *travel cost*, *hedonic pricing* dan *random utility model*. Untuk teknik kelompok kedua, salah satu teknik yang cukup populer adalah *contingent valuation method* (CVM) dan *discrete choice method* (Skema 2).



Skema 2. Teknik Valuasi Ekonomi *Non-Market Value*.

2.5. *Travel Cost Method* (TCM)

Travel Cost Method (TCM) atau metode biaya perjalanan adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis nilai ekonomi dari suatu barang atau jasa. TCM meliputi biaya transportasi pulang-pergi dari tempat tinggal ke lokasi wisata. Selain itu, biaya perjalanan termasuk juga seluruh pengeluaran yang dikeluarkan selama perjalanan maupun saat di dalam kawasan tersebut. TCM merupakan metode penilaian terungkap yang digunakan untuk menilai manfaat non-guna berdasarkan perilaku yang diamati, yakni pengeluaran individu untuk perjalanan. Model TCM dikenal sebagai

model Clawson-Knetsch. TCM berprinsip pada dasar teori permintaan konsumen dimana nilai yang diberikan seseorang pada lingkungan (atribut yang tidak terpasarkan) dapat disimpulkan dari biaya yang dikeluarkan ke lokasi yang dikunjungi. Biaya konsumsi layanan jasa lingkungan ini berupa transportasi, biaya masuk, pengeluaran di tempat rekreasi dan biaya waktu yang diluangkan oleh seseorang. Lebih lanjut Fauzi (2014) menjelaskan terdapat 3 pendekatan TCM yang dapat digunakan dalam analisis valuasi ekonomi, yaitu:

1. *Individual Travel Cost Method (ITCM)*

Metode TCM yang didasarkan pada survei atas pengunjung ke tempat rekreasi. Data pengeluaran biaya perjalanan dan variable sosio-ekonomi lainnya dijadikan sebagai variable penjelas dari biaya perjalanan yang dikeluarkan. Hasil yang didapat lebih akurat daripada *Zone Travel Cost Method*. Fungsi permintaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$V_{ij} = F(T_{cij}, X_{ij})$$

Keterangan:

V_{ij} = Jumlah kunjungan oleh individu i ke objek wisata j

T_{cij} = Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi objek wisata j

X_{ij} = Variabel sosio ekonomi lainnya yang akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan

2. *Zone Travel Cost Method (ZTCM)*

Pendekatan ZTCM merupakan pendekatan klasik yang didasarkan pada data sekunder dimana jumlah kunjungan diduga merupakan fungsi dari biaya perjalanan yang didasarkan pada zona wilayah relatif terhadap tempat wisata. Tempat wisata dibagi kedalam beberapa zona kunjungan dan diperlukan data jumlah pengunjung per tahun. Fungsi permintaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$V_{zj} = f(T_{czj}, Pop_z, X_z)$$

Keterangan:

V_{zj} = Jumlah kunjungan dari

T_{cz} = Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu dari zona z untuk mengunjungi objek wisata j

Pop_z = Jumlah penduduk dari zona z

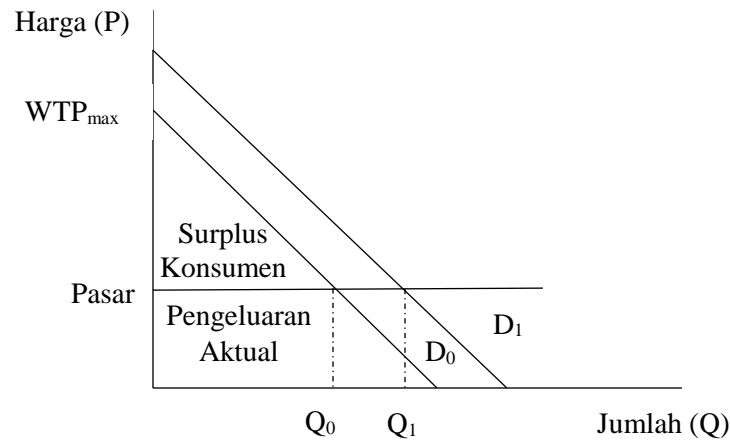
X_z = Variabel sosio ekonomi di zona z

3. *Random Utility Model* (RUM)

RUM merupakan pendekatan TCM secara kompleks dan memerlukan pendekatan ekonometrika yang kompleks pula.

2.6. Surplus Konsumen

Menurut Munasinghe (1993) menjelaskan bermacam-macam teknik penilaian yang dapat dilakukan untuk mengkuantifikasikan konsep dari nilai. Salah satu konsep dasar penilaian ekonomi yang mendasari semua teknik adalah kesediaan membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumberdaya. Konsep kesediaan membayar adalah bentuk kesediaan konsumen untuk membayar perbaikan atau kesediaan menerima kompensasi dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan dalam system alami serta kualitas lingkungan sekitar. Kesediaan membayar dari rumah tangga ke I untuk perubahan dari kondisi lingkungan awal (Q_0) menjadi kondisi lingkungan yang lebih baik (Q_1). Lebih lanjut Pomeroy (1992) menjelaskan bahwa pada pasar yang berfungsi dengan baik, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan merefleksikan nilai dari unit produk yang diperdagangkan. Apabila digambarkan dalam kurva, surplus konsumen merupakan daerah yang terletak di atas garis harga pasar dan dibawah garis permintaan konsumen (Gambar 2).



Gambar 2. Kurva Surplus Konsumen

Diketahui bahwa garis harga pasar sejajar dengan permintaan konsumen, artinya harga yang diberlakukan atas suatu barang adalah tetap dan tidak melihat jumlah permintaan konsumen. Sedangkan garis permintaan konsumen miring dari kiri atas ke kanan bawah, karena semakin rendah harga yang ditawarkan akan mengakibatkan semakin tinggi permintaan konsumen. Surplus konsumen dapat diukur dengan formula (Fauzi, 2014):

$$CS = -\frac{1}{\beta_1}$$

Keterangan:

CS = Surplus konsumen

β_1 = Fungsi biaya perjalanan hasil regresi