

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pariwisata

2.1.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan suatu perencanaan bukan maksud untuk menetap atau tinggal di tempat yang dikunjungi, tetapi sekedar untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk sementara waktu dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah atau berusaha di tempatnya yang akan dikunjungi, akan tetapi murni untuk menikmati perjalanan hidup dengan tujuan untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam ragam untuk rekreasi (Yoeti, 1985 dalam Lestari, 2022). Pariwisata adalah alternatif untuk melepaskan kejenuhan baik yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. *World Tourism Organization* (WTO) (1999:5), memaparkan “*Tourism activities of person traveling to and staying*

in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leitsure, business, and other purpose”.

2.1.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Marsono (2018) jenis-jenis pariwisata dibagi menjadi 3 yaitu pariwisata alam, budaya, dan minat khusus.

1. Pariwisata alam, yaitu jenis wisata yang mendasarkan objek dan daya tariknya terhadap keindahan alam.
2. Pariwisata budaya, yaitu jenis wisata yang mendasarkan objek dan daya tariknya pada hasil budaya.
3. Pariwisata minat khusus, yaitu jenis pariwisata yang mendasarkan objek dan daya tariknya pada minat-minat khusus.

Jenis-jenis pariwisata menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata adalah sebagai berikut (Utama, 2017):

1. Wisata budaya, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatwan untuk mengetahui keadaan, kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya di suatu daerah dengan tujuan memperluas pandangan hidup.
2. Wisata bahari, yaitu jenis wisata yang berkaitan dengan olahraga di air, pantai, danau, teluk atau laut seperti memancing, menyelam, dan berlayar.

3. Wisata cagar alam, yaitu wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata.
4. Wisata olahraga, yaitu wisata yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk melakukan olahraga di suatu tempat wisata.
5. Wisata komersial, yaitu perjalanan wisata untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial.
6. Wisata industri, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan sekelompok wisatawan seperti pelajar atau mahasiswa ke suatu tempat industri dengan tujuan penelitian atau pembelajaran.
7. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk beristirahat secara jasmani dan rohani.

2.1.2 Wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan ke suatu objek wisata dengan tujuan rekreasi atau liburan. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 menyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Menurut Yoeti (1996) wisatawan adalah pengunjung yang tinggal disuatu kota atau negara untuk sementara dengan tujuan liburan, bersenang-senang, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga, kunjungan keluarga, konferensi dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) dalam buku "*Marketing for Hospitality and Tourism*", wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara atau tempat dengan tujuan utama untuk berlibur,

bersantai, atau kegiatan rekreasi lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu tempat untuk tujuan wisata selama minimal 24 jam atau menginap (Nurdin, 2021).

Batasan pada wisatawan sangat penting dilakukan, untuk mengetahui sifat perjalanan dan ruang lingkup perjalanan tersebut dilakukan. Menurut Yoeti (1996) jenis-jenis wisatawan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Wisatawan Mancanegara adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara yang bukan merupakan
2. Wisatawan Nusantara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri tanpa melewati batas negara itu sendiri.

Sedangkan jenis wisatawan berdasarkan ruang lingkup perjalanannya yaitu (Yoeti, 1996):

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*)

Wisatawan asing atau *foreign tourist* merupakan pengunjung yang melakukan perjalanan wisata dari negara lain.

2. *Domestic foreign tourist*

Domestic foreign tourist adalah orang asing yang tinggal di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di negara tersebut.

3. Wisatawan domestik (*domestic tourist*)

Wisatawan domestik merupakan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di negaranya sendiri.

4. *Indigenous foreign tourist*

Indigenous foreign tourist adalah warga negara di suatu negara yang bekerja di luar negeri dan pulang ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata.

5. Wisatawan transit (*transit tourist*)

Wisatawan transit atau transit tourist adalah orang yang sedang melakukan perjalanan ke negara lain dengan kapal laut atau pesawat dan perlu berhenti sejenak di negara lain untuk mengisi bahan bakar atau menambah penumpang sebelum kembali ke tujuan semula.

6. Wisatawan bisnis (*business tourist*)

Wisatawan bisnis atau business tourist adalah orang yang melakukan perjalanan wisata untuk keperluan bisnis. Jenis wisatawan ini biasanya lebih terfokus pada tujuan utamanya seperti meeting atau seminar dan memiliki waktu yang terbatas untuk menjelajah suatu objek wisata.

2.1.3 Permintaan Pariwisata

Menurut Sinclair dan Stabler (1997), permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan pemerintah. Permintaan pariwisata memiliki karakter tersendiri dibanding dengan permintaan barang dan jasa pada umumnya. Berikut merupakan beberapa karakteristik permintaan pariwisata menurut Yoeti (2008):

1. Sangat dipengaruhi oleh musim
2. Terpusat pada tempat-tempat tertentu

3. Tergantung pada besar kecilnya pendapatan
4. Bersaing dengan permintaan akan barang-barang mewah
5. Tergantung tersedianya waktu luang
6. Tergantung teknologi transportasi
7. *Size of family* (jumlah orang dalam keluarga)
8. Aksebilitas

Menurut Medlik (2000) dalam Ria (2012) faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Harga, semakin tinggi harga pada suatu daerah objek wisata, maka semakin turun juga permintaan wisatawan untuk berkunjung.
2. Pendapatan, jika pendapatan meningkat maka kecenderungan untuk melakukan wisata untuk berlibur akan semakin meningkat.
3. Sosial budaya, apabila suatu daerah memiliki sosial budaya yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri maka permintaan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata akan meningkat.
4. Sosial politik, dampak sosial politik belum akan terlihat apabila keadaan suatu daerah wisata masih dalam kondisi dan situasi yang aman, akan tetapi apabila hal tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan maka pengaruh dan dampak sosial politik baru akan terasa dalam permintaan.
5. Intensitas, yaitu tinggi rendahnya wisatawan yang melakukan kunjungan di suatu objek wisata. Apabila suatu daerah wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan maka kecenderungan untuk melakukan kegiatan wisata akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

6. Harga barang substitusi, harga barang pengganti termasuk kedalam aspek permintaan dimana barang ini memiliki kepuasan yang sama bagi para wisatawan.
7. Harga barang komplementer, yaitu sebuah barang yang saling membantu atau barang yang saling melengkapi, dimana jika dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini berperan sebagai salah satu objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lain.

Menurut Lieber (1983), terdapat lima unsur yang penting dalam permintaan pariwisata yaitu sebagai berikut:

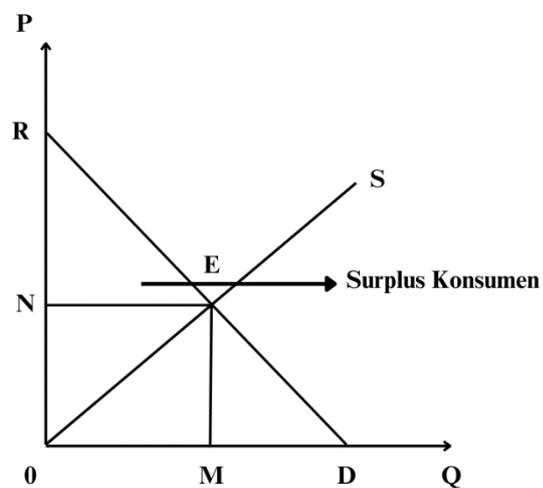
1. Dapat dirasakan manfaatnya.
2. Kegiatan sesuai dengan gambaran yang diinginkan oleh pemakai.
3. Keadaan harus memungkinkan pengidentifikasian gambaran tersebut.
4. Terdapat kesempatan untuk mendemonstrasikan.
5. Memungkinkan penggunaan terlihat senang dan efisien.

2.1.4 Surplus Konsumen

Surplus konsumen merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah. Menurut Samuelson dan Nordhaus (1990), surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen atas suatu produk dan kesediaan untuk membayar. Suplus konsumen timbul karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan ini berakar pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun (Rahardi *et al.*, 2021). Timbulnya surplus

konsumen ini disebabkan karena konsumen membayar untuk tiap unit berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan keuntungan yang diperoleh karena memiliki kemampuan untuk membeli semua unit barang pada harga yang sama rendah. Surplus konsumen dapat dihitung sebagai bidang yang terletak diantara garis kurva permintaan dan harga.

Gambar 2.1 Surplus Konsumen



Keterangan:

OREM : Total utilitas/kemampuan membayar konsumen

ONEM : Biaya barang bagi konsumen

NRE : Total nilai surplus konsumen

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kesediaan membayar berada di area bawah kurva permintaan. Kurva permintaan mengukur jumlah yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk tiap unit yang dikonsumsi. OREM menunjukkan total utilitas yang diperoleh konsumen atas konsumsi suatu

barang atau merupakan ukuran kemauan membayar total karena jumlah tersebut adalah hasil penjumlahan dari nilai-nilai marginal Q dari 0 sampai M dengan mengurangi biaya suatu barang bagi konsumen (ONEM).

Surplus konsumen merupakan *proxy* dari nilai *willingness to pay* terhadap suatu objek wisata yang digunakan untuk mengestimasi nilai manfaat ekonomi dari objek wisata itu sendiri (Dwiky, 2022). Surplus konsumen yang diterima wisatawan dari suatu objek wisata akan berubah ketika harga atau kualitasnya berubah. Jika harga suatu objek wisata meningkat, tetapi *willingness to pay* tetap sama, manfaat yang diterima (kesediaan maksimum untuk membayar dikurangi harga) akan menurun. Jika kualitas objek wisata meningkat, tetapi harganya tetap sama, maka *willingness to pay* akan meningkat dan manfaat yang diterima juga akan meningkat.

2.1.5 Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan pemberian nilai manfaat ekonomi terhadap sumber daya yang memiliki nilai pasar (*market value*) dan tidak memiliki nilai pasar (*non market value*). Valuasi ekonomi merupakan upaya dalam pemberian manfaat ekonomi barang dan jasa suatu wisata oleh SDA dan lingkungan sekitar terutama dalam meningkatkan nilai pasar dan non pasar (Huda, Abidin, Rosanti, 2022). Menurut Hasibuan (2014) valuasi ekonomi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan

lingkungan baik yang memiliki nilai pasar (*market value*) maupun yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market value*) dengan metode tertentu.

Tujuan dari valuasi ekonomi adalah untuk mengetahui besarnya nilai total ekonomi (*Total Economic Value*) atau TEV dari pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan. Nilai total ekonomi (*total economic value*) merupakan jumlah nilai manfaat langsung (*direct use value*), yaitu nilai yang diperoleh dari pemanfaatan atau yang berkaitan dengan sumber daya alam dan lingkungan yang dikaji dan diteliti. TEV dapat ditrumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Fahrudin, 2008):

$$\begin{aligned} \text{TEV} &= \text{UV} + \text{NUV} \\ &= (\text{DUV} + \text{IUV} + \text{OV}) + (\text{EV} + \text{BV}) \end{aligned}$$

Keterangan:

TEV : *Total Economic Value* (Total Nilai Ekonomi)

UV : *Use Value* (Nilai Penggunaan)

NUV : *Non Use Value* (Nilai Bukan Penggunaan/Intristik)

DUV : *Direct Use Value* (Nilai Penggunaan Langsung)

IUV : *Indirect Use Value* (Nilai Penggunaan Tidak Langsung)

OV : *Option Value* (Nilai Pilihan)

EV : *Existence Value* (Nilai Keberadaan)

BV : *Bequest Value* (Nilai Warisan)

Use value (nilai penggunaan) merupakan suatu cara untuk menilai atau menghitung jumlah barang dan jasa yang berasal dari sumber daya dan lingkungan ke nilai uang, terlepas ada atau tidaknya nilai pasar terhadap

barang dan jasa tersebut. *Use value* dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu (Fahrudin dan Sadelie, 2022):

1. *Direct use value* yaitu output (barang dan jasa) yang terdapat dalam suatu sumber daya yang secara langsung dapat dimanfaatkan.
2. *Indirect use value* yaitu suatu barang dan jasa yang ada karena keberadaannya suatu sumber daya yang secara tidak langsung dapat dimanfaatkan.
3. *Option value* yaitu nilai pilihan yang menghitung WTP atas penggunaan pilihan alternatif saat memanfaatkan sumber daya alam, manfaat yang disimpan atau dipertahankan untuk kepentingan generasi berikutnya.

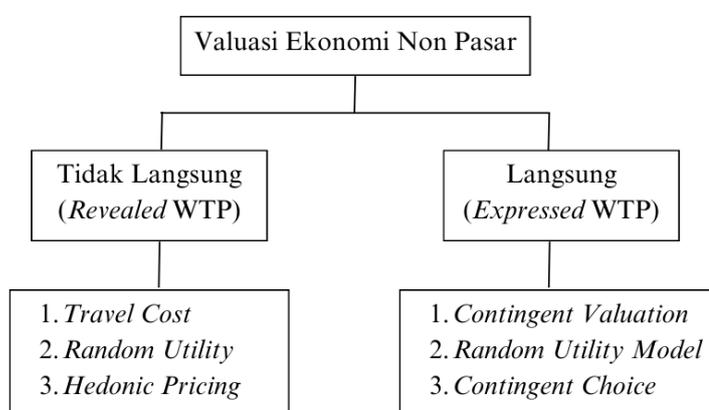
Non use value (nilai bukan penggunaan) merupakan nilai yang diberikan seseorang pada sumber daya alam meskipun mereka tidak pernah memiliki dan tidak pernah menggunakan sumber daya tersebut. *Non use value* dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. *Besquest value* merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari manfaat pelestarian sumber daya alam untuk kepentingan generasi masa depan.
2. *Existence value* merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari persepsi bahwa keberadaan (*existence*) dari sebuah sumber daya/ekosistem itu ada, terlepas apakah sumber daya tersebut dimanfaatkan atau tidak (Sabet dan Wibowo, 2022).

Konsep metode valuasi ekonomi dapat menggunakan pendekatan harga pasar dan pendekatan harga non pasar. Pendekatan harga pasar dapat menggunakan pendekatan produktivitas, pendekatan modal manusia (*human*

capital) atau pendekatan nilai hilang (*foregone earning*), dan pendekatan biaya kesempatan (*opportunity cost*). Sedangkan pendekatan non pasar dapat menggunakan metode biaya perjalanan (*travel cost*), metode nilai hedonis (*hedonic pricing*), metode kesediaan membayar (*contingent valuation*), dan metode *benefit transfer* (Huda, Abidin, dan Rosanti, 2022).

Gambar 2.2 Valuasi Ekonomi Non Pasar



Sumber: Fauzi (2006)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa teknik valuasi ekonomi dapat dibagi menjadi kelompok manfaat tidak langsung dan kelompok manfaat langsung. Teknik manfaat tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. *Travel cost method*

Travel cost method atau TCM merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai ekonomi secara tidak langsung. TCM biasanya digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di objek wisata. Prinsip TCM digunakan untuk mengkaji seluruh biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

2. *Random utility model*

Random utility model lebih fokus mengenai pilihan yang berkaitan dengan alternatif lokasi wisata, serupa dengan TCM, namun *random utility model* tidak terpaku pada jumlah kunjungan wisata pada waktu tertentu saja namun pada saat faktor-faktor pengganti lokasi tersedia, sehingga dapat mengukur nilai dari karakteristik suatu alternatif ke lokasi lain.

3. *Hedonic pricing*

Hedonic pricing merupakan suatu metode penilaian terhadap lingkungan yang didasari atas perbedaan harga sewa rumah atau harga sewa lahan yang diasumsikan adanya perbedaan kualitas lingkungan. Pendekatan ini secara tidak langsung digunakan untuk mengestimasi nilai perubahan kualitas lingkungan agar dapat menentukan nilai kesediaan membayar (*willingness to pay*).

Sedangkan yang termasuk dalam kelompok manfaat langsung salah satunya adalah *Contingent Valuation Method* (CVM), dimana informasi yang tergantung dari hipotesis yang dibangun biasanya disebut contingent (tergantung). CVM disebut juga dengan nilai keberadaan, biasanya metode ini digunakan untuk mengukur nilai pasif (non pemanfaatan) sumber daya alam.

2.1.6 *Travel Cost Method* (TCM)

Travel cost atau biaya perjalanan adalah sejumlah uang yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan wisata mulai dari tempat asal sampai kembali ke tempat asal. Biaya perjalanan merupakan seluruh biaya yang

dikeluarkan pengunjung dalam satu kali perjalanan rekreasi meliputi biaya konsumsi, transportasi, dokumentasi, dan lain sebagainya. Menurut Fauzi dalam Novita S (2022), *travel cost method* merupakan metode yang digunakan untuk menilai *use value* dari fasilitas rekreasi dan memiliki prinsip bahwa teori permintaan konsumen untuk nilai yang diberikan seseorang pada lingkungan.

Travel cost method digunakan untuk menghitung nilai ekonomi sebuah ekosistem atau objek wisata dengan asumsi bahwa pengorbanan pengunjung ke lokasi tersebut akan mencerminkan nilai area tersebut (Dwinky, 2022). Prinsip dasar TCM adalah bahwa biaya perjalanan dan waktu yang dikorbankan oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata mencerminkan harga untuk menikmati objek wisata tersebut. Sehingga, kesediaan membayar atau *willingness to pay* wisatawan terhadap objek wisata dapat diestimasi dari jumlah kunjungan mereka pada berbagai tingkat harga.

Menurut Fauzi dalam Hardiyanti (2020), pendekatan yang digunakan pada metode travel cost ada dua, yaitu *Zona Travel Cost Method* (ZTCM) dan *Individual Travel Cost Method* (ITCM).

1) *Zona Travel Cost Method* (ZTCM)

Zona Travel Cost Method atau ZTCM merupakan suatu pendekatan pada metode travel cost berbasis zona. Pada metode ini, jumlah pengunjung dibagi sesuai lokasi yang berbeda jarak. Data yang dibutuhkan dalam metode ini adalah zona asal pengunjung, tingkat kunjungan, biaya

perjalanan, dan berbagai karakteristik sosial ekonomi lainnya. Informasi dari wisatawan dianalisis untuk mengetahui jumlah kunjungan yang dipengaruhi oleh biaya perjalanan dan variabel sosial ekonomi lainnya. Persamaan model tersebut secara umum adalah sebagai berikut:

$$Q_i = TC, X_1, X_2, \dots, X_n$$

Keterangan:

Q_i : Tingkat kunjungan

TC_i : Biaya perjalanan

X_n : Variabel social ekonomi

2) *Individual Travel Cost Method (ITCM)*

Individual Travel Cost Method atau ITCM merupakan metode analisis biaya perjalanan menggunakan data survey yang berasal dari pengunjung secara individu. Data yang digunakan hampir sama dengan metode ZTCM, yaitu memperkirakan hubungan antara jumlah kunjungan wisatawan dengan biaya perjalanan dan variabel lain yang relevan. Persamaan regresi memberikan fungsi permintaan untuk rata-rata pengunjung yang datang dan area dibawah kurva permintaan merupakan rata-rata dari surplus konsumen. Persamaan model regresi tersebut secara umum adalah sebagai berikut:

$$V_{ij} = f(C_{ij}, X_i)$$

Keterangan:

V_{ij} : Jumlah kunjungan per tahun dari individu I ke tempat rekreasi j

C_{ij} : Biaya perjalanan individu I ke tempat rekreasi j

X_i : Faktor-faktor yang menentukan kunjungan individu

Penelitian dengan menggunakan individual *travel cost method* (ITCM) dilakukan melalui survei kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung mengenai biaya perjalanan ke objek wisata, jumlah kunjungan ke objek wisata, dan faktor lainnya. Data tersebut digunakan untuk menentukan kurva permintaan yang merupakan cara untuk menghitung surplus konsumen.

Menurut Bagus Ida, Putu, dan Erlinawati (2018), indikator biaya perjalanan adalah sebagai berikut:

1. Biaya perjalanan
2. Biaya konsumsi
3. Biaya penginapan
4. Biaya belanja lainnya

2.1.7 Konsep *Economic Value Added* (EVA)

Nilai tambah ekonomis atau EVA merupakan laba bersih suatu perusahaan atau divisi setelah dikurangi biaya modal yang digunakan (Witjaksana, 2019). Menurut Stewart dalam Irfani (2020:223) EVA atau nilai tambah ekonomi diartikan sebagai ukuran kinerja keuangan yang didasarkan pada nilai buku keuntungan yang menunjukkan pengembalian atas modal yang diinvestasikan

untuk mendanai aset perusahaan (*residual income*). EVA merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu komoditi dengan melihat selisih antara tingkat pengembalian modal dan biaya modal dikalikan dengan modal yang beredar pada awal tahun.

Menurut Wijayanto dalam Bakar (2010) menyatakan interpretasi dari hasil EVA adalah sebagai berikut:

1. Jika EVA lebih besar dari 0 atau $EVA > 0$ (positif), artinya bahwa tingkat pengembalian yang dihasilkan suatu komoditi melebihi biaya modal atas investasi yang dilakukan investor. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu komoditi telah menciptakan nilai bagi investor.
2. Jika EVA sama dengan 0 atau $EVA = 0$, artinya suatu komoditi secara ekonomis berada pada titik impas, hal ini terjadi karena seluruh laba operasi digunakan untuk memenuhi kewajiban investor, kreditur, dan penyedia dana.
3. Jika EVA lebih kecil dari 0 atau $EVA < 0$ (negatif), artinya bahwa tingkat pengembalian yang dihasilkan suatu komoditi tidak mencukupi biaya modal atas investasi yang dilakukan oleh investor. Sehingga, hal tersebut dapat menghancurkan nilai pemegang saham (*destry value*) karena laba yang tersedia tidak dapat memenuhi harapan penyedia dana terutama bagi investor.

2.1.8 Pendekatan Perhitungan PDRB

Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB merupakan nilai barang dan jasa yang diproduksi di suatu daerah tertentu dalam suatu tahun tertentu. Pertumbuhan ekonomi regional dapat diketahui dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu daerah ditandai dengan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (Subardini, 2017).

Menurut Sukirno (2010:34), terdapat tiga pendekatan untuk menghitung pendapatan nasional, termasuk untuk menghitung PDRB diantaranya:

1. Pendekatan produksi

Pendekatan produksi merupakan penjumlahan komponen nilai tambah (*value added*) yang dihasilkan oleh unit-unit produksi di suatu daerah dalam jangka waktu tertentu.

2. Pendekatan pengeluaran

Pendekatan pengeluaran merupakan penjumlahan seluruh konsumsi akhir yang dilakukan oleh rumah tangga, lembaga swasta, pemerintah, pembentukan modal tetap bruto, perubahan inventori serta ekspor dan impor suatu daerah dalam jangka waktu tertentu.

3. Pendekatan pendapatan

Pendekatan pendapatan merupakan jumlah pendapatan atau balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki atau dikuasai oleh penduduk di suatu daerah dengan jangka waktu tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Zulpikar F, <i>et al</i> , 2017, Valuasi Ekonomi Objek Wisata Green Canyon Pangandaran Menggunakan <i>Travel Cost Method</i>	<i>Travel Cost Method</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Potensi nilai ekonomi wisata Green Canyon mencapai Rp146.640.464.948,00/tahun dengan tingkat pemanfaatan aktual saat ini, yaitu sebesar Rp89.076.284.953,00	CR <i>Journal</i> Vol. 03 No. 01 Juni 2017
2	Nurhayati, 2021, Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Lejja Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan	<i>Travel Cost Method</i>	<i>Purposive sampling</i>	Nilai ekonomi TWA Lejja pada tahun 2013 diperoleh manfaat minimal bagi pengunjung sebesar Rp92.582.825.754,00.	Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol.18 No.3 ISSN: 1979-6013
3	Huda A, Zainal, Novi, 2022, Valuasi Ekonomi Pada	<i>Travel Cost Method</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Nilai ekonomi wisata Curug Gangsa dengan metode	Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROIN FO GALUH

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Wisata Alam Curug Gangsa di Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan Dengan Metode Biaya Perjalanan (Travel Cots Method)			biaya perjalanan sebesar Rp2.338.86 3.463 per tahun.	ISSN: 1259-1272
4	Ode L, et al, 2022, Valuasi Ekonomi dan Desain Lanskap Kawasa Wisata Alam Mangrove di Kelurahan Lahun Kota Kendari	<i>Travel cost method</i>	<i>Purposive sampling</i>	Nilai Ekonomi Wisata Alam Mangrove Lahundape adalah Rp. 491.824.240 ,-/tahun.	Jurnal Penelitian Kehutanan Vol.16 No.1 e- ISSN: 2746-7155 ISSN: 1978-4996
5	Novita S, Abidin dan Eka, 2022, Valuasi Ekonomi Dengan Mengguna kan Travel Cost Pada Wisata Alam Taman	<i>Travel cost method</i>	<i>Purposive sampling</i>	Nilai ekonomi dengan metode travel cost pada wisata Taman Kehati sebesar Rp993.850. 777.736 per tahun.	<i>Journal of Agribusine ss Science</i> Vol.10 No.2 ISSN: 2337-7070

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Keanekaragaman Hayati Kabupaten Mesuji				
6	Ajoi E, Parinusa, dan Siti, 2022, Valuasi Ekonomi Objek Wisata Pulau Mansinam Kabupaten Manokwari dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (travel cost method)	<i>Travel cost method, accidental sampling</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Nilai potensi ekonomi dari Pulau Mansinam adalah Rp. 493.028.470 per tahun dengan nilai surplus konsumen Rp. 1.281.097,6 per individu per tahun.	Lensa Ekonomi Vol.15 No.02 e-ISSN: 2623-0895 ISSN: 1858-490X
7	Hardiyanti dan Slamet, 2020, Valuasi Ekonomi Objek Wisata Alam Pantai Pasir Putih Dagelan Gresik	<i>Travel cost method</i>	Pendekatan harga pasar	Nilai manfaat langsung dari harga jual 90 batang pohon waru dan pasir putih pantai sebesar Rp.301.800.000/tahun, Nilai manfaat langsung sebesar Rp.63.589.093.000/tahun, Nilai total	<i>Agriscience</i> , ISSN: 2745-7427

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				ekonomi Wisata Pantai Pasir Putih sebesar Rp. 63.890.893. 000/tahun	
8	Cahyana, et al, 2022, Valuasi Ekonomi Agrowisata Situ Bolang (Studi Kasus di desa Jatisura Kecamatan n Cikedung Kabupaten Indramayu)	<i>Travel Cost Method, fasilitas</i>	<i>Purposive sampling</i>	Nilai total ekonomi Agrowisata Situ Bolang sebesar Rp.10.904.0 89.075/tahun.	<i>Journal Of Sustainable Agribusiness Vol.01 No.01</i>
9	Taufik, Prasmatiw i, dan Rosanti, 2023, Valuasi Ekonomi Wisata Air Terjun urup Kereta di Kecamatan n Umpu Semenguk Kabupaten Way Kanan Mengguna kan <i>Travel Cost</i>	<i>Travel cost method, accidental sampling</i>	Objek, waktu dan lokasi penelitian	Nilai total ekonomi Curug Curup Kereta adalah sebesar Rp.1.529.19 9,667 per tahun.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa a AGROIN FO GALUH Vol.10 No.2 ISSN: 1478-1488

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Terry J, Abdul, dan Revi, 2020, Valuasi Ekonomi Objek Wisata Dermaga Kereng Bangkirai Sungai Sebangau Kota Palangkaraya	<i>Accidental sampling</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Nilai WTP hitung adalah sebesar 1.633726273, nilai range WTP hitung = 1-2, maka letak nilai riil WTP berada pada range kedua (Rp. 5.000,00-7.000,00 per orang) dengan nilai WTP riil wisatawan adalah Rp. 6.267,45.	<i>Journal of Environment and Managem ent, e-ISSN: 2722-6727</i>
11	Fazrianda, Itta, dan udiansyah, 2023, Valuasi Ekonomi Ekowisata Taman Nasional Tanjung Putting dengan Pendekatan <i>Travel Cost Method</i> di Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah	<i>Travel cost method, accidental sampling</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Nilai total ekonomi yang didapat sebesar Rp9.009.521.103,00 ,- per tahun.	Jurnal Sylva Scientiae Vol.6 No.5 ISSN: 2622-8963

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	Wisnuaji R dan Rijal, 2022, Valuasi Ekonomi Kawasan Karst Desa Jatijajar Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen	<i>Contingent Valuation</i>	<i>Purposive sampling</i>	Besaran nilai ekonomi total dari kegunaan potensi sumberdaya yang ada di kawasan karst gombang Kawasan Karst Gombang Desa Jatijajar sebesar Rp 87.616.789.519,-	<i>Journal of Social Ekonomi c of Agriculture ISSN: 2579-3268</i>
13	Warningsih T, et al, 2021, Valuasi Ekonomi Wisata Pulau Rupa Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau Dengan Metode <i>Travel Cost Method</i>	<i>Travel cost method</i>	Objek, waktu, dan lokasi penelitian	Nilai ekonomi wisata Pulau Rupa adalah sebesar Rp1.507.554.457,51,-.	<i>Journal of Fisheries and Marine Research Vol.3 No.3 508-513</i>
14	Wibowo, 2021, Valuasi Ekonomi Objek Wisata Kawasan Pantai Baron	<i>Travel cost method</i>	<i>Purposive sampling, regresi poisson</i>	Nilai ekonomi Kawasan Pantai Baron sebesar Rp560.182.653.564,00 per tahun	Jurnal Litbang Sukowati Vol.4 No.2 p-ISSN: 2580-541X; e-ISSN: 2614-3356

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Gunung Kidul Aplikasi Travel Cost Method			dan surplus konsumen per kunjungan per individu sebesarRp2 82.531,00.	
15	Putri dan Irfan, 2023, Valuasi Ekonomi Kawasan Museum Adityawar man Kota Padang dengan Metode Biaya Perjalanan (<i>Travel Cost Method</i>)	<i>Travel cost method, accidental sampling</i>	Daya tarik, rumus slovin	Nilai ekonomi Museum Adityawarm an sebesar Rp. 143.591.814 ,80 per tahun, dari estimasi dengan regresi poisson diperoleh sebesar Rp. 196.174.744 ,05 per tahun.	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangu nan Vol.12 No.1, P- ISSN: 2302- 8408; e- ISSN: 2655-6480

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dilakukan agar arah penelitian menjadi jelas. Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam menyusun kerangka pemikiran dibutuhkan pendalaman hubungan setiap variabel penelitian sehingga dapat mempresentasikan penelitian yang baik dan relevan.

Objek wisata Pantai Pangandaran dianggap sebagai barang ekonomi yang berlaku hukum permintaan, yang mana kunjungan wisatawan dikaitkan

dengan permintaan wisatawan. Potensi objek wisata Pantai Pangandaran merupakan wisata alam yang tidak memiliki nilai pasar. Untuk mengetahui nilai ekonomi Pantai Pangandaran dilakukan melalui pendekatan biaya perjalanan yaitu dengan cara menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pangandaran. Apabila diketahui pengeluaran wisatawan, maka dapat dihitung berapa nilai yang diberikan wisatawan terhadap sumber daya lingkungan atau objek wisata Pantai Pangandaran. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghitung *Travel Cost Method* (TCM) adalah biaya total perjalanan, biaya konsumsi, biaya penginapan, dan biaya belanja oleh-oleh dan lainnya.

Potensi ekonomi objek wisata Pantai Pangandaran per tahun dapat dihitung berdasarkan kunjungan wisatawan dikalikan dengan surplus konsumen. Surplus konsumen dapat dihitung menggunakan koefisien biaya perjalanan pada persamaan wisata. Potensi ekonomi objek wisata Pantai Pangandaran dapat memudahkan dalam membuat perencanaan pengalokasian sumber daya alam serta perencanaan pengembangan wisata di masa yang akan datang.

Selain menghitung potensi ekonomi, perlu diteliti juga terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan untuk mengetahui permintaan wisata. Kunjungan wisatawan diperkirakan dapat dipengaruhi oleh variabel biaya perjalanan, harga, fasilitas, dan promosi. Variabel tersebut kemudian di analisis dengan uji regresi linear berganda, sehingga dapat diperoleh bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kunjungan wisatawan.

2.3.1 Hubungan Biaya Perjalanan dengan Minat Kunjungan Wisatawan

Biaya perjalanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Biaya perjalanan yang relatif rendah dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Hal ini karena wisatawan cenderung merasa puas dengan pengalamannya jika biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal. Selain itu, biaya perjalanan yang rendah juga dapat menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu objek wisata. Wisatawan yang memiliki anggaran terbatas dapat merasa bahwa biaya perjalanan yang rendah menjadi peluang untuk melakukan perjalanan. Hal ini dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian Diami, Syarifuddin, dan Safri (2022) menyatakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi. Kurniawan (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan di Pengelolaan Informasi Majapahit. Arifin dan Waluyo (2022) menyatakan bahwa biaya perjalanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatawan di pantai Base-G Kota Jayapura. Penelitian Huda, Abidin, dan Rosanti (2022) menyatakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan wisata Curug Gangsa Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan. Ajoin, Parinusa, dan Bauw (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata Pulau Mansinam Kabupaten Manokwari.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Minat Kunjungan Wisatawan

Sukirno (2003) mengemukakan bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang dan jasa, maka semakin banyak juga permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pada suatu objek wisata. Harga yang ditawarkan harus kompetitif agar dapat mewujudkan permintaan wisatawan. Apabila harga naik maka permintaan akan turun. Begitupun sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting dalam menentukan permintaan wisatawan dan hubungan perubahan harga dengan permintaan wisatawan memiliki hubungan negatif.

Penelitian Nutbaeti dkk (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh Kota Tangerang. Yulianti dan Sugianingrat (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali. Hafidzi (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Taman Nasional Tanjung Putting Kota Waringin Barat. Selanjutnya penelitian Aso, Hidayatullah, dan Alvianna (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Adat Tutubhada. Kemudian penelitian Sari (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan

wisatawan di Sanggar Putri Limo Jurai Kota Bukittinggi. Semakin rendah harga yang ditawarkan semakin besar juga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

2.3.3 Hubungan Fasilitas dengan Minat Kunjungan Wisatawan

Yoeti (2003:56) menyatakan bahwa fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, fasilitas memiliki hubungan positif dengan minat kunjungan ulang.

Penelitian Lestari (2022), menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian Rahmat Fajrin, Gatot, dan Sri (2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Fitriani, Syaparuddin, dan Edy (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. Penelitian Qodriyah (2023) menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Malang Smart Arena. Nurbaeti dkk (2021) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Danau Cipondoh Kota Tangerang Artinya semakin baik fasilitas wisata yang disediakan pada suatu objek wisata akan semakin besar keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

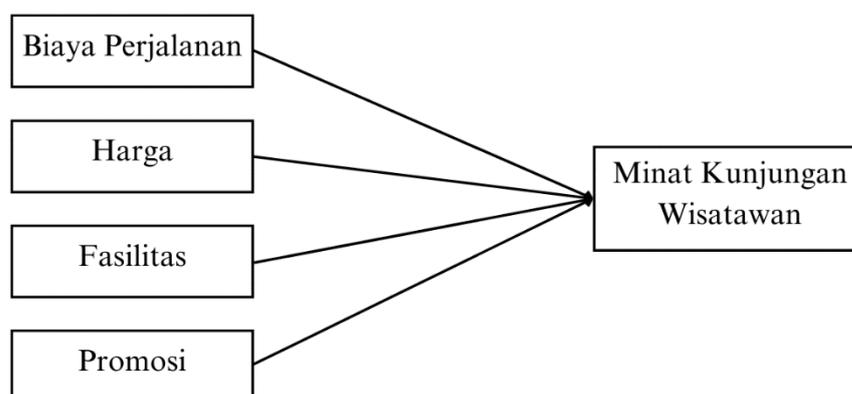
2.3.4 Hubungan Promosi dengan Minat Kunjungan Wisatawan

Menurut Yoeti (2008) promosi adalah proses yang digunakan untuk mengirimkan data informasi ke sasaran pasar mengenai hal-hal seperti produk, harga, dan lokasi penjualan dengan melakukan ajakan atau persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi yang akurat sehingga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan akan meningkat. Oleh karena itu promosi memiliki hubungan positif dengan minat kunjungan wisatawan.

Penelitian Efrenza, Maarif, dan Sanjaya (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Sumur Putri di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. Penelitian Wijaya, Dharmanto, dan Sumantyo (2023) menyatakan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi. Yanto, Dahmiri, dan Hasbullah (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi visual berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Sipin Jambi. Penelitian Maliada, Tamengkel, dan Walangitan (2023) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Lambangan Pauno di Desa Kendek. Penelitian Susanto dan Astutik (2020) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Edukasi Manyung.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga biaya perjalanan dan harga memiliki pengaruh negatif sedangkan fasilitas dan promosi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kunjungan wisatawan Pantai Pangandaran.
2. Diduga biaya perjalanan, harga, fasilitas, dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kunjungan wisatawan Pantai Pangandaran.